

به نام خداوند عشق و امید

الفبای بازاریابی ایران

مؤلفان:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران

احمد آخوندی

محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: الفبای بازاریابی ایران / مؤلفان پرویز درگی، احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۳ ص.: مصور (بخشی رنگی).
شابک	: 978-600-6982-96-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازاریابی -- کتابشناسی
موضوع	: Marketing -- Bibliography
موضوع	: بازاریابی -- کتاب‌های نقدشده
موضوع	: Marketing -- Book reviews
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ -
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ -
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۷ الف ۸ ۴ د / Z۷۱۶۴
رده‌بندی دیویی	: ۰۱۶/۶۵۸۱۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۹۰۲۱۹



تلفن: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فاکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)
 WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ پنجم ۱۳۹۸ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه و صحافی: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴ - ۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس:

۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۳۳/۰۰۰ تومان

فهرست موضوعی

۷	پیشگفتار
۱۲	انتشارات بازاریابی در یک نگاه
۳۳	بازاریابی نوین
۴۱	رفتار مصرف‌کننده
۴۷	تحقیقات بازاریابی
۵۳	بازاریابی
۸۵	فروش
۱۰۵	برند
۱۱۷	برندسازی شخصی
۱۲۷	مدیریت و رهبری
۱۳۷	مشتری‌مداری
۱۴۵	کارآفرینی
۱۵۱	کاروکسب
۱۶۳	بیمه
۱۷۳	سایر عناوین
۱۸۳	بسته‌های پیشنهادی

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) ۱۹۳

پیشگفتار

من معلم بازاریابی ام، و دانشجوی همیشگی بازار. دوست داشتم الفبای بازاریابی ایران را بنویسم. نوشتم. هم‌اکنون پیش روی شما است.

الفبای بازاریابی ایران را به اتفاق همکارانم در انتشارات بازاریابی نوشتم، به همراه مؤلفان و مترجمانی که افتخار دادند اثرشان در این انتشارات به زیور طبع آراسته شود. بازاریابی بویژه در سالهای اخیر با سرعتی تند و شتابان در پیوند با دانشهای متعدد و گوناگون، روزه‌روز تناورتر می‌شود. حدود ۴۰ سال پیش فیلیپ کاتلر، نام‌آشناترین بازاریاب جهانی، با داشتن هوشی برتر، در آمیزه‌ای از اقتصاد و مدیریت، ریاضیات و فناوری و روانشناسی، چهره‌ی تازه‌ای از بازاریابی معرفی کرد. نتیجه شد "بازاریابی نوین"، و کاتلر را پدر بازاریابی نوین نامیدند.

کاتلر در اثر آشنایی با لین کلر، نظریه‌پرداز برند، با موضوع برند آشنا شد و در کتاب "مدیریت بازاریابی"، فصلی را به نام "برند" اختصاص داد که کلر آن را نوشت. از آن سپس کتاب با نام کاتلر - کلر چاپ و انتشار یافت.

اکنون فراتر از این پیوندها، بازاریابی با مجموعه‌ی وسیعتری از دانش و معارف و علوم بشری پیوند خورده است، نظیر مهندسی پزشکی، علوم اعصاب پایه و بالینی، و بهره‌مندی از دستگاه‌های پزشکی با نام EEG، FMRI و نتیجه آنکه با مطالعاتی نظیر نورومارکتینگ (نوروساینس + مارکتینگ)، نورسلینگ (نوروساینس + فروش)، نوروادرتایزینگ (نوروساینس + تبلیغات) + نورولیدرشیپ (نوروساینس + رهبری

در کاروکسب‌ها) آشنا شدیم.

به سهم خودمان کوشیده‌ایم در گستره‌ای از بازاریابی، فروش، تبلیغات، برند، مذاکره، کارآفرینی، این دانش‌های جدید را به همراه آثار صاحب‌نظران جهانی، و علاقه‌مندان و اهالی بازاریابی ایران در انتشارات بازاریابی چاپ و منتشر کنیم.

با همه‌ی این کوشش‌ها، متواضعانه و فروتنانه می‌گوییم که همچنان در صدیم تا "الغبای بازاریابی ایران" را منتشر کنیم. آرزومندیم به همت و دانایی اهالی بازاریابی بویژه "استادان دانشگاه" و "استادان بازار" بیش از پیش کتاب‌های ارزشمند، و کاربردی بیشتری را در ایران، چاپ و روانه‌ی بازار کنیم.

شایسته است همین‌جا از عزیزانی که علاقه‌مندند سهمی مؤثر در "الغبای بازاریابی ایران" داشته باشند، دعوت کنم تا با دفتر انتشارات بازاریابی تماس بگیرند. دوست داریم این فضیلت را بیاییم که خادم خوبی برای دانایی، تجربه، و مهارت عزیزانی باشیم که درصددند غنای بازاریابی ایران روزبه‌روز افزون‌تر شود.

نحوه‌ی استفاده از این کتاب

در آغاز، جلد کتابها با یک طبقه‌بندی مشخص آمده است. سپس هر کتاب در هر صفحه، یک توضیح اجمالی دارد از شناسنامه‌ی اولیه تا تشریح کتاب به صورت کوتاه و خلاصه.

هر زمان فرصت کردید، کافی است تک‌صفحه یا صفحات مربوط به هر طبقه‌بندی اعم از بازاریابی نوین، برند، بازاریابی، و یا فروش را بخوانید. در عمل متوجه خواهید شد که چشم‌اندازهای تازه‌ای در همین حوزه‌ها نصیب‌تان خواهد شد.
دو نکته:

۱- صفحات پایانی کتاب، پیشنهادهایی دارد که می‌تواند برای مدیران بازاریابی و فروش، کارشناسان تحقیقات بازار، مدیران و سرپرستان فروش، و ویزیتورها فوق‌العاده باشد؛ از آن رو که برای هرکدام از این نوع مخاطبان، کتاب‌های مشخصی معرفی شده است.

۲- قیمت مندرج در کتابها، به دلایلی از قبیل افزایش هزینه‌های چاپ، در تجدید چاپ‌های بعدی تغییر خواهد کرد.

تقاضا می‌کنم توصیه‌ها و نظرات خودتان را برای در نظر گرفتن به‌منظور چاپ‌های بعدی کتاب از طرق زیر به ما برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir
- سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰
- با شماره‌ی تلفکس: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱
- با شماره‌ی تلفنهای: (۰۲۱)۶۶۴۲۳۶۶۷ و (۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵
- با شماره‌ی تلفن همراه شخصی‌ام: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

نیک جوایای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سبز باشید

پرویز درگی

مدرس دانشگاه، رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران

احمد آخوندی

محسن جاویده‌مؤید



انتشارات بازاریابی در یک نگاه



**نور و مارکتینگ؛
نظریه و کاربرد**
۲۴۰ صفحه، ۱۴ هزار تومان



نور و مارکتینگ کاربردی
چگونگی صحبت و فروش به مغز
۳۲۸ صفحه، ۲۶ هزار تومان



**بازی پردازی
در بازاریابی**
۱۸۴ صفحه، ۱۷۵۰۰ تومان



نور و لیدرشیپ
سهام مغز در رهبری کاروکسب
۳۰۳ صفحه، ۳۲ هزار تومان



رفتار مصرف کننده
خریدن، داشتن، و بودن
۷۶۸ صفحه، ۱۲۰ هزار تومان



چرا بازیها برای کاروکسب سودمند هستند؟
۲۸۳ صفحه، ۲۸ هزار تومان



رفتار بصری مصرف کننده
ردیابی چشم برای بازاریابی بصری
۱۴۷ صفحه، ۱۵ هزار تومان



مصرف کننده غیرقابل کنترل
۳۹۵ صفحه، ۳۸ هزار تومان



تحقیقات بازاریابی در یک هفته
راهنمای گام به گام مدیران
۱۴۷ صفحه، ۱۵ هزار تومان



تحقیقات بازاریابی با رویکرد کاربردی
۳۲۷ صفحه، ۳۲ هزار تومان



کلینیک محصول
آزمون بازاریابی محصولات جدید
۱۶۰ صفحه، ۲۹۰۰ تومان



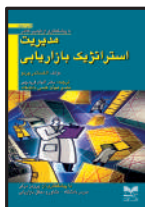
مبانی تحقیقات کاربردی
اشتباهات رایج، مسائل و راه‌حلهای کارشناسی
۳۲۰ صفحه، ۴۸۰۰ تومان



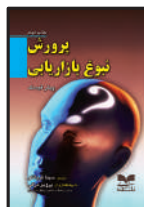
۱۰۰ ایده
برتر بازاریابی
۲۷۱ صفحه، ۲۰ هزار تومان



نقشه راه بازاریابی
روشها، معیارها و ابزارها
۲۰۷ صفحه، ۱۶ هزار تومان



مدیریت
استراتژیک بازاریابی
۴۴۸ صفحه، ۳۵ هزار تومان



پروژه
بازاریابی
۶۰۰ صفحه، ۳۵ هزار تومان



نقشه‌ی ذهن مشتری
۴۰۸ صفحه، ۲۱۵۰۰ تومان



هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی
۲۲۴ صفحه، ۸۵۰۰ تومان



گفت‌وگو با اساتید ایرانی بازاریابی در جهان
۱۶۸ صفحه، ۱۵ هزار تومان



میزگردهای بازاریابی ایران
۴۴۴ صفحه، ۲۵ هزار تومان



عصر بازاریابی
۳۲۰ صفحه، ۱۵ هزار تومان



استراتژیهای بازاریابی مشتری‌مدار
۱۷۶ صفحه، ۱۵ هزار تومان



بازاریابی خمسی
راهنمای کاربردی تجربه‌ی تعاملی
صفحه، ۳۰ هزار تومان



مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران
صفحه، ۳۰ هزار تومان



بازاریابی به مثابه استراتژی
صفحه، ۱۲ هزار تومان



مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات با نگرش بازار ایران
صفحه، ۱۴ هزار تومان



چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های بازاریابی
صفحه، ۱۴ هزار تومان



بازاریابی یورشی
صفحه، ۲۴ هزار تومان



**بازاریابی و زندگی
با ورزش**

۲۴۸ صفحه، ۱۰ هزار تومان



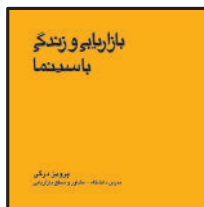
**بازاریابی و زندگی
با خاطره**

۲۷۶ صفحه، ۱۲ هزار تومان



**فضایای موردی واقعی بازاریابی
با نگرش بازار ایران**

۲۵۶ صفحه، ۱۴ هزار تومان



**بازاریابی و زندگی
با سینما**

۳۳۳ صفحه، ۱۶ هزار تومان



**راهنمای مدیران
در کانال توزیع**

۴۴۸ صفحه، ۳۴ هزار تومان



**مدیریت بازاریابی
(اصول و مبانی)**

۲۰۰ صفحه، ۱۴ هزار تومان



**قانون ۴۲
طلایی بازاریابی**
۲۰۰ صفحه، ۸ هزار تومان



**تبلیغات پنهان
در بازاریابی**
۲۴۸ صفحه، ۱۸ هزار تومان



**مذاکرات
بزرگانی بین‌المللی**
۲۷۵ صفحه، ۳۰ هزار تومان



**"توسعه مهندسی بازار"
با بزرگان بازاریابی و تبلیغات جهان**
۳۴۴ صفحه، ۱۸ هزار تومان



بازاریابی و رؤیایها
۸۰ صفحه، ۱۵ هزار تومان



**اصول، فنون، و هنر مذاکره
با نگرش بازار ایران**
۲۴۰ صفحه، ۲۴ هزار تومان



**قطب‌نمای مدیران توسعه بازار
با نگرش بازار ایران**
۳۲۳ صفحه، ۳۸ هزار تومان



**مدیریت فروش و فروش حضوری
با نگرش بازار ایران**
۲۶۴ صفحه، ۲۵ هزار تومان



۱۰۰ ایده‌ی برتر فروش
فروش مبتنی بر نورومارکتینگ
۴۷۳ صفحه، ۳۸ هزار تومان



**فروش؛
تکنیکها و کاربردها**
۲۵۹ صفحه، ۳۶ هزار تومان



**فروش به
شرکتهای واسطه‌ایها**
۲۴۷ صفحه، ۲۳ هزار تومان



**فروشندگان بزرگ چگونه
می‌فروشند؟**
۲۲۴ صفحه، ۲۴ هزار تومان



مدل اسپین در فروش
فروش بر پایه‌ی نیمکره‌ی چپ مغز
۲۰۴ صفحه، ۱۶ هزار تومان



چگونه یک فروشنده‌ی سازمانی (B2B) موفق باشیم؟
۱۴۴ صفحه، ۱۴ هزار تومان



**چهل گفتار پیرامون
ارتقای مهارت‌های فروش**
۲۵۶ صفحه، ۱۵ هزار تومان



**قدرت
فروش مثبت**
۲۸۸ صفحه، ۲۰ هزار تومان



**تماس
یک میلیاردی**
۱۱۱ صفحه، ۱۸ هزار تومان



**بازاریابی و زندگی
با فروش**
۲۵۲ صفحه، ۱۶ هزار تومان



**راهکارهای فروش
از زبان یک فروشنده**
۱۰۶ صفحه، ۱۴ هزار تومان



**قطب‌نمای مدیران فروش
با نگرش بازار ایران**
۳۲۰ صفحه، ۳۸ هزار تومان



**بازاریابی و فروش تلفنی
با نگرش بازار ایران**
۱۱۲ صفحه، ۶ هزار تومان



**۷۲ راز
فروش موفق**
۱۶۸ صفحه، ۱۱ هزار تومان



**بیست گفتار
فروش و بازاریابی**
۱۸۴ صفحه، ۱۵ هزار تومان



**فروشگاه؛
راهکارها و نکته‌ها**
۱۹۲ صفحه، ۱۴ هزار تومان



**برندینگ
عاطفی**

۳۸۴ صفحه، ۲۴ هزار تومان



**برنامه ریزی
برند**

۱۴۶ صفحه، ۱۲ هزار تومان



**حسن
برند**

۲۸۰ صفحه، ۲۴ هزار تومان



**طراحی المان های هویت برند
در مسیر شناخت برند**

۱۹۶ صفحه، ۱۴ هزار تومان



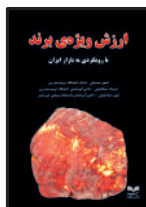
**انقلاب بازارىابى
در سياست**

۲۱۶ صفحه، ۳۵ هزار تومان



**برندسازی
نامزد انتخاباتی**

۲۱۶ صفحه، ۴۰ هزار تومان



**ارزش ویژه
برنده**

۱۸۴ صفحه، ۱۰ هزار تومان



**جستاری در
برندینگ شهری**

۱۳۶ صفحه، ۷ هزار تومان



**کسب و کار
نام‌های تجاری**

۳۲۸ صفحه، ۴۲۰۰ تومان



**دلایل کامیابی
برندهای برتر جهانی**

۳۰۴ صفحه، ۱۶ هزار تومان



**برندسازی
تا رسیدن به اوج**

۳۱۶ صفحه، ۲۵ هزار تومان



**شهرت خود را
بسازید**

۲۵۵ صفحه، ۳۲ هزار تومان



**آیین
برندسازی شخصی**
۱۵۹ صفحه، ۱۷ هزار تومان



**تغییر و تحول
بر اساس آموزه‌های اینیگرام**
۲۴۸ صفحه، ۱۸ هزار تومان



**شغل من
کو؟!**
۷۲ صفحه، ۳۵۰۰ تومان



**برندبافی
شخصی**
۱۵۲ صفحه، ۱۹ هزار تومان



**بازاریابی
خود**
۲۳۲ صفحه، ۱۲ هزار تومان



**چهل گفتار پیرامون
مهارت‌های شخصی در کسب و کار**
۳۰۸ صفحه، ۱۶۵۰۰ تومان



**مثلث رهبری
در سازمان**
۳۷۶ صفحه، ۳۰ هزار تومان



**مدل‌های مدیریتی برای راه‌اندازی
و اداره‌ی یک کسب‌وکار**
۲۳۹ صفحه، ۴۵۰۰ تومان



**بازاریابی و زندگی
با مدیریت**
۳۹۶ صفحه، ۱۷ هزار تومان



**چهل گفتار پیرامون
مدیریت و رهبری در کسب‌وکار**
۲۵۶ صفحه، ۱۴۵۰۰ تومان



**اکسل کاربردی
برای مدیران کاروکسب**
۱۷۱ صفحه، ۱۵ هزار تومان



**میزگردهای
مدیریت منابع انسانی**
۱۸۳ صفحه، ۱۵ هزار تومان



پنجاه متفکر برجسته ی مدیریت و بازاریابی جهان
۲۴۰ صفحه، ۱۵ هزار تومان



چم و خم استخدام
۱۸۰ صفحه، ۱۷ هزار تومان



مدیریت تجربه ی مشتری چیست؟
۹۶ صفحه، ۵ هزار تومان



مدیریت تجربه ی مشتری
۲۷۱ صفحه، ۲۵ هزار تومان



مشتری بی صدا
چرا مشتریان ما را ترک می کنند؟
۲۰۰ صفحه، ۱۵ هزار تومان



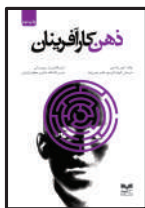
مهارت های ارتباط با مشتریان شاکی
۲۷۲ صفحه، ۱۷ هزار تومان



**چهل گفتار پیرامون
ارتقای مهارت‌های مشتری‌نوازی**
۲۶۰ صفحه، ۱۴ هزار تومان



**مدیریت
انتظارات مشتریان**
۲۰۸ صفحه، ۸ هزار تومان



**ذهن
کارآفرینان**
۳۱۲ صفحه، ۳۰ هزار تومان



**خلاقیت و کارآفرینی
دو بال پرواز ما**
۳۰۴ صفحه، ۲۰ هزار تومان



**نمونه‌های کسب‌وکارهای
کوچک و کارآفرینانه**
۹۶ صفحه، ۸ هزار تومان



**علل عدم سودآوری استقرا ۹۰۰۱
در شرکتهای کارآفرین ایرانی**
۸۰ صفحه، ۹ هزار تومان



**اصول بازاریابی
و فروش مسکن**
۲۰۶ صفحه، ۱۶ هزار تومان



از ریشه تا رنگ
راهکارهای موفقیت بی چون و چرا در بازار امروز
۱۴۸ صفحه، ۱۴ هزار تومان



**آموزه‌های کاروکسب
از مشاهیر**
۱۶۷ صفحه، ۱۰ هزار تومان



**چگونگی اداره‌ی کسب و کار
در بحران اقتصادی**
۱۹۴ صفحه، ۴۵۰۰ تومان



**آدکار؛ تکنیک‌های کاربردی تغییر
در کسب و کار**
۱۹۲ صفحه، ۴۸۰۰ تومان



**آینده‌پژوهی
در کاروکسب**
۱۷۵ صفحه، ۱۲ هزار تومان



تکنیکهای فرصت‌یابی در بازاریابی و فروش با نگرش بازار ایران
۲۰۰ صفحه، ۱۴ هزار تومان



عشق کار
۱۲۰ صفحه، ۱۰ هزار تومان



هر آنچه که در مورد فرانچایز باید بدانید
۱۹۹ صفحه، ۱۲ هزار تومان



گامهای پر قدرت به سوی ثروت
۱۶۸ صفحه، ۲۴ هزار تومان



سیاره‌ی مشتری
۴۴۸ صفحه، ۳۹ هزار تومان



نه به نه در فروش بیمه‌های عمر
۲۵۶ صفحه، ۲۲ هزار تومان



تجربیات
یک فروشنده‌ی بیمه‌ی عمر
۲۳۲ صفحه، ۲۰ هزار تومان



ایده‌های خلاقانه‌ی
فروش بیمه
۲۷۲ صفحه، ۲۰ هزار تومان



مسیر موفقیت
در فروش بیمه
۱۶۸ صفحه، ۱۸ هزار تومان



فروشنده
فروش گام به گام بیمه‌ی عمر
۲۳۷ صفحه، ۲۲ هزار تومان



فروش بیمه
به روش بیمه فروش
۱۸۴ صفحه، ۱۸۵۰۰ تومان



تبلیغات بیمه
رازهای تبلیغات اثرگذار در بیمه
۲۳۲ صفحه، ۲۰ هزار تومان



**ارائه ناب
به سبک استیو جابز**
۲۵۶ صفحه، ۲۵ هزار تومان



**استراتژی
لوکس گرایی**
۳۷۰ صفحه، ۴۵ هزار تومان



**یادداشتهای
معلم بازاریابی**
۲۴۸ صفحه، ۱۸ هزار تومان



**لینکدین؛
از ایجاد تا اعتبار**
۱۵۹ صفحه، ۱۵ هزار تومان



**دل گفته ها و دل نوشته های
معلم بازاریابی**
۲۲۸ صفحه، ۱۲ هزار تومان



**دل نکته های
معلم بازاریابی**
۲۴۸ صفحه، ۱۵ هزار تومان



مدیریت وصول مطالبات
و اعتبارسنجی مشتریان
۱۳۳ صفحه، ۱۵ هزار تومان



طراحی محیطهای تجاری
بر اساس مفاهیم بازاریابی و معماری داخلی
۲۴۰ صفحه، ۱۸ هزار تومان



و دهها عنوان از
سایر کتابهای تخصصی
بازاریابی و فروش



سلام؛
صبح بخیر همراه
۲۳۲ صفحه، ۶۵۰۰ تومان

بازاریابی
نوین



نورومارکتینگ کاربردی

مؤلفان: پاتریک ام جورجز؛ آنه سوفی بابل تور تولیو، میشل بادوک
مترجمان: پروین افشار، متین رشیدی آستانه، مهسان افشار
تعداد صفحات: ۳۲۸ صفحه
قیمت: ۲۶ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

کاربرد نورومارکتینگ به احتمال زیاد به تغییرات عمیقی در نحوه‌ی ایجاد ارتباط با مشتری منجر می‌شود که بر اساس تولید، توزیع، فروش، و سیاستهای ارتباطی ایجاد شده‌اند.

ما بتدریج وارد عصر نورومارکتینگ می‌شویم. نورومارکتینگ، رؤیای بازاریابان را برای ورود به دنیای درون مغز مشتریان به حقیقت تبدیل کرده است. هدف اصلی نورومارکتینگ این است که اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند تا به شرکتها این امکان را بدهد که با کمترین ریسک، بهترین تصمیم را بگیرند؛ تصمیمی پُر درآمد و سودزا با جذب مشتریان وفادار. نورومارکتینگ پیوند بین دانش نوروساینس (علوم اعصاب) و مارکتینگ (بازاریابی) است. این مطالعات، تکنیکهای بازاریابی قابل پیش‌بینی تری را نسبت به مطالعات سنتی بازار پیشنهاد می‌دهد.

شرکتها و سازمانها دوست دارند که محصولاتشان را به مشتریان بیشتری بفروشند، دوست دارند قیمتی که برای محصولاتشان عنوان می‌کنند، از سوی مشتریان با طیب خاطر پذیرفته شود، دوست دارند تبلیغاتشان را مشتریان باور کنند و با دوستان و آشنایان درباره‌ی این تبلیغات صحبت کنند، دوست دارند با بسته‌بندیهایی که عرضه می‌کنند، مشتریان بیشتری را شیفته‌ی خود سازند. تمامی این فعالیتهای بخشی از کاربردهای نورومارکتینگ است.

نورومارکتینگ؛ نظریه و کاربرد



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۴۰ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

نورومارکتینگ به بازاریابان کمک می‌کند تا به ذائقه‌ی واقعی مصرف‌کنندگان اشراف یابند و پیامها و محتوایی با ساختار درست و متناسب با واقعیت ذهن آنها تهیه کنند تا بدین ترتیب در جهت مطلوب روی تصمیم‌گیری مشتری تأثیر گذارند.

امروزه "مردم" وقت ندارند به پرسشهای شما پاسخ دهند که در قالب پرسشنامه از آنها نظر می‌خواهید، وقتی از آنها پرسش می‌کنید، دقیقاً آنچه را که در مغزشان می‌گذرد، به شما نمی‌گویند، از این رو تکنیکهای تازه‌ی بازاریابی پدید آمد؛ تکنیکهایی که کاملاً درون لایه‌های مغز را بررسی می‌کند و دستیابی به آن با مطالعه‌ی امواج مغزی امکانپذیر است.

نورومارکتینگ با استفاده از ابزارهای علوم اعصاب و پزشکی مدرن، می‌تواند امواج مغزی را تفسیر کند. با دریافت این تفسیرها، شرکتهای، فروشگاهها، صنایع، و برندها می‌توانند بهتر بدانند که مردم چه می‌خواهند، چه محصولی را می‌پسندند، و از چه محصولی تنفر دارند.

آیا دوست دارید بدانید شرکتهای بزرگ و معروف جهانی چگونه از نورومارکتینگ بهره‌مند می‌شوند تا به درآمدهای بیشتری دست یابند؟ در این کتاب، افزون بر آن، مجموعه‌ای از گفت‌وگوهای بزرگان نورومارکتینگ را می‌خوانید، با شرکتهای بزرگ نورومارکتینگ در دنیا آشنا می‌شوید، و نیز از کتابهای معروف نورومارکتینگ آگاه می‌شوید.



نورولیدرشیپ سهم مغز در رهبری کاروکسب

مؤلفان: ارژنگ قدیری، اندی هابرماجر، پروفیسور
تئو پیترز
مترجمان: دکتر حسین وظیفه دوست، پرویز درگی
تعداد صفحات: ۳۰۳ صفحه
قیمت: ۳۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

فضای رقابتی، آگاهی بیشتر از "مغز" و فعالیتهای مغز است. در این موقعیت است که شخص رهبر یا مدیر کاروکسب، هم خود و هم کارکنانش، با حداکثر توان خود فعالیت می کنند، انعطاف پذیرند، و هوشمند و مبتکر.

نورولیدرشیپ، هنوز هم تنها کتاب ترجمه‌ای در ایران است. این کتاب، تمامی دانش لازم را برای تبدیل شدن به نورولیدر در اختیار شما قرار می دهد. نورولیدرشیپ پیوند بین نوروساینس (علوم اعصاب) با لیدرشیپ (رهبری کاروکسب) است. دیدگاههای سنتی رهبری در کاروکسب، کارایی خود را از دست داده اند. اینک رهبران کاروکسب باید بتوانند اعماق ذهن کارکنان خود را با دقت و بدون حدس و گمان دریابند. به این ترتیب می توانند انگیزه‌های کارکنان را بخوبی تشخیص دهند، همچنین بدانند چه موانعی کارایی کارکنان را تحت تأثیر خود قرار داده است، انگیزه‌ها را چگونه رشد دهند، موانع را با سرعت و دقت برطرف سازند.

در این کتاب، شما برای نورولیدر شدن قدم به قدم راهنمایی می شوید. با اصول و قواعدی آشنا می شوید که کارکنانتان احساس می کنند به آنها بال و پر داده‌اید، می پذیرند چالشهای جدید را برعهده بگیرند و قابلیت‌های جدید را پرورش دهند. از همه مهمتر آنکه، ظرفیتهای مغزی، قدرت ارادی و هیجانی خود را به عنوان مدیر گسترش می دهید.

بازی پردازی در بازاریابی



مؤلفان: اسکات هریس، کوین اگرمن
تعداد صفحات: ۱۸۴ صفحه
قیمت: ۱۷۵۰۰ تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

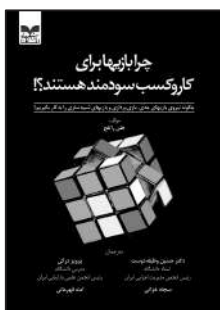
اهدافی که بازی پردازی می تواند برای اجرای آنها کمک کند عبارتند از:

- کاهش چرخه ی فعالیت
- افزایش مشتری محوری
- افزایش درآمد

این روزها نسل جدید یا نسل دیجیتال، شبانه روز سروکارش با تکنولوژیهای نوین است. شرکتهایی برنده هستند که با این تکنولوژیهای نوین، روحیه ی کارکنان را بهبود بخشند و مهارت و کارآیی آنها را بالا ببرند. بازاریابهایی برنده هستند که با این تکنولوژیهای نوین، وفاداری مشتری را بالا ببرند و طرحی نو در مسیر کاروکسب خود دراندازند.

شرکتها می توانند بازی پردازی را به منظور بهبود بهره وری و روحیه ی کارکنان اجرا کنند. این در حالی است که کارکنان فروش و بازاریابها، بازی پردازی را به کار می برند تا وفاداری مشتری را بیشتر کنند، با این فرض که به افزایش سودآوری منجر شود.

کتاب "بازی پردازی در بازاریابی" به شما کمک خواهد کرد که در عرض ۳۰ روز برای اجرای تلاشهای بازی پردازی خود برنامه ای داشته باشید. اگر شما بخش خواندن و تمرینها را در این کتاب دنبال کنید، در عرض ۳۰ روز عناصر و دانش لازمی را به دست می آورید تا بتوانید برنامه ی بازی پردازی را در جای خود به کار ببرید.



چرا بازیها برای کاروکسب سودمند هستند؟!

مؤلف: هلن راتلج

مترجمان: دکتر حسین وظیفه دوست، پرویز درگی، سجاد خزائی، آمنه قهرمانی

تعداد صفحات: ۲۸۳ صفحه

قیمت: ۲۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

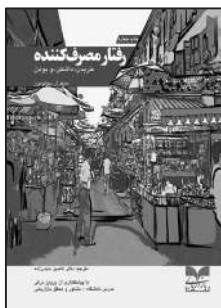
بازی جدی، حلقه‌ی مفقوده‌ی میان دانش و عمل در هر حرفه‌ای خواهد بود. بازی کاری می‌کند که هیچ صنعت دیگری، هیچ تعامل یا رسانه‌ای قادر به انجام آن نیست.

با آموزش از طریق بازیهای جدی، سازمان شما از دیگر سازمانها متمایز می‌شود، بدون اختصاص هزینه‌های سنگین، کارایی کارکنانتان افزایش می‌یابد، کارکنان بنا به میل و اراده‌ی خود، هر زمان که دوست داشته باشند بازیها را انجام می‌دهند، و نتیجه نیز افزایش درآمد و سودمندی کاروکسبتان خواهد بود.

”بازی‌پردازی - Gamification - در ایران کاملاً ناشناخته است. در دنیا نیز از سال ۲۰۱۰ به این سو مورد توجه قرار گرفت؛ کمتر از ۹ سال.

در بازی، شما خودتان زمام کار را به دست دارید، با سرعت خود می‌آموزید، مجبور نیستید با ۲۵ نفر دیگر رقابت کنید، اعمال و کارهای خود را به زمان خودتان می‌سنجید. می‌توانید هر چند بار که لازم است، شکست بخورید تا به راه حل برسید. جالب است بدانید با همین روش، مک‌دونالد توانست سرعت بیشتر در صندوق دریافت پول را برای کارکنانش آموزش دهد، دانش آموزان هنرستانی، جوشکاری را یاد بگیرند بی‌آنکه تراشه‌های گداخته‌ی فلزی به آنها آسیب بزند؛ همچنین میزان مواد و مصالح به‌کاررفته فوق‌العاده اندک بود، و کارایی دانش‌آموزان در جوشکاری به مراتب بیش از آنهایی بود که مستقیماً با دستگاه جوشکاری کار کرده بودند.

رفتار
مصرف‌کننده



رفتار مصرف کننده خریدن، داشتن، و بودن

مؤلف: مایکل آر. سولومون
مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده
تعداد صفحات: ۷۶۸ صفحه
قیمت: ۱۲۰ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

در فرهنگ آسیایی، افراد در صف شکیبا هستند، اگر ببینند تعداد بیشتری پست سرشان هستند. در فرهنگ امریکایی از اینکه افراد زیادی را پشت سرشان ببینند، لزوماً احساس بهتری پیدا نمی کنند.

مایکل سولومون، در زمره‌ی پیشتازان و نوابغ "رفتار مصرف کننده" است. هر آن چیزی که برای مخاطب خاص یعنی دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد، و مخاطبان عام یعنی مدیران بازاریابی و فروش لازم دانسته، یکجا در این کتاب مهیا کرده است.

نثر ساده و روان، شیوایی مطالب، مثالهای فراوان از شرکتهای فرهنگها، خرده فرهنگها، توضیحات ملموس و عینی، به کارگیری طنزها و ضرب المثلهای، همگی سبب شده تا این کتاب ۷۶۸ صفحه‌ای، کتابی جذاب و کاربردی باشد. دلایل کامیابی شرکتهای موفق و برندهای موفق را در این کتاب می خوانید. همچنین دلایل ناکامی و شکست شرکتهای و برندهای موفق را در همین کتاب بخوانید.

مصرف کننده‌ی غیر قابل کنترل



مؤلفان: یانیش گابریل، تیم لانگ
مترجمان: دکتر شهرزاد چیت‌ساز، دکتر حمید سعیدی
تعداد صفحات: ۳۹۵ صفحه
قیمت: ۳۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

مصرف کننده، محور بسیاری از مباحث است، خواه مستقل دیده شود، خواه قربانی، چه به‌عنوان پیام‌دهنده و برقرارکننده‌ی ارتباط و چه به‌عنوان شورشی، چه به‌عنوان کاوشگر، و چه به‌عنوان کنشگر.

خوب یا بد، بسیاری از ما، حداقل بعضی اوقات، به خودمان به‌عنوان مصرف کننده فکر می‌کنیم.

چه هنگام خواندن صفحات مربوط به مصرف کننده‌ی روزنامه‌ها، گوش دادن به نصیحت‌های سیاستمداران یا سازمان‌های مصرف کننده، بازدید از مال‌ها و سوپرمارکت‌ها و چه هنگام تلاش برای رساندن بودجه‌ی خانواده به پایان هفته، ما به‌طور اجتناب‌ناپذیری مجبوریم با خودمان به‌عنوان مصرف کننده روبه‌رو شویم و به‌عنوان مصرف کننده تصمیماتی بگیریم.

برخی از اقتصاددان‌های محافظه‌کار، مصرف کننده را به‌عنوان یک تصمیم‌گیرنده و داور محصولات دانسته‌اند، درحالی‌که برخی از طرفداران حقوق مصرف کننده، به مصرف کننده به‌عنوان یک موجود آسیب‌پذیر و سردرگم نگاه می‌کنند که نیاز به کمک دارد.

این تصویرها تکه‌تکه‌اند و ضروری است برای رسیدن به درکی دقیق، به تصویری همگرا از "مصرف کننده" دست یابیم؛ موضوعی که در این کتاب تدوین شده است.



رفتار بصری مصرف کننده ردیابی چشم برای بازاریابی بصری

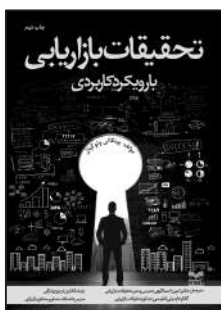
مؤلفان: پروفیسور میچل ویدل، پروفیسور ریک پیترز
مترجم: داود ساده
تعداد صفحات: ۱۴۷ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

تبلیغات خوشایند منجر به انبساط مردمک چشم، و تبلیغات ناخوشایند منجر به انقباض مردمک چشم می شود.

"رفتار بصری مصرف کننده"، بر پایه‌ی ردیابی حرکات چشم (Eye tracking)، اطلاعات تازه‌ای برای شرکتهای، برندها و بازاریابها دارد. "چشم مسلح"، همان ابزارهای "ردیابی حرکات چشم" است. با استفاده از این ردیابها اکنون می‌دانیم کدام تبلیغات تلویزیونی، بیلبورد، و تبلیغات اینترنتی کمترین اثر را داشته‌اند. همچنین می‌توانیم تبلیغاتی ترغیب‌برانگیز پدید آوریم که بیشترین توجه و نگاه "مشرقی" و "مخاطب" را داشته باشد. مشتری در هنگام ورود به فروشگاه، کدام قفسه‌ها را می‌بیند، از کدام قفسه‌ها فاصله می‌گیرد یا به سرعت عبور می‌کند، کدام بسته‌بندی او را مجذوب کرده است، کدام بسته‌بندی را هرگز ندیده است و بسیاری از این اطلاعات با کمک "ردیابی حرکات چشم" شدنی است. صفحات پایانی کتاب، توصیه‌هایی برای فعالیتهای بازاریابی دارد؛ در تبلیغات چاپی، در تبلیغات بازرگانی تلویزیون، در چیدمان قفسه‌ها چه باید کرد تا "مشتریان" با "ولع" ببینند و برای خرید محصولات بشتابند.

تحقیقات
بازاریابی



تحقیقات بازاریابی با رویکرد کاربردی

مؤلف: بینگالی ونوگیال
مترجمان: دکتر امین اسداللهی، گناز عابدینی تفلیسی
تعداد صفحات: ۳۲۷ صفحه
قیمت: ۳۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

محصولات می‌توانند بدون تحقیقات بازاریابی معرفی شوند، اما با احتمال بالاتری با شکست روبه‌رو می‌شوند.

در دنیای امروز، ورود محصولات و خدمات جدید و یا تیزرهای تلویزیونی و بیلبوردهای تبلیغاتی بدون اجرای پروژه‌های تحقیقات بازاریابی، بسیار خطرناک و اشتباهی نابخشودنی به حساب می‌آید.

بینگالی ونوگیال، نویسنده‌ی این کتاب، نفر دوم تحقیقات بازاریابی در جهان، پس از اجرای پروژه‌های فراوانی در تحقیقات بازاریابی، یک کتاب راهنما برای محققان و پژوهشگران تدوین کرد و منتشر شد؛ کتابی کاربردی و عملیاتی برای آنهایی که دوست دارند پروژه‌های تحقیقاتی را با سرعت، و کاهش خطاها و افزایش دقت، به سرانجام برسانند.

محققان و پژوهشگران با مطالعه‌ی این کتاب به شرکتهای خود اجازه نمی‌دهند که محصولات را به یکباره و با تولید انبوه روانه‌ی بازار کنند بلکه، پس از تست مفهوم و تست بازار، نمونه‌ی اولیه‌ی محصول را وارد بازار می‌کنند.

تحقیقات بازاریابی در یک هفته راهنمای گام به گام مدیران



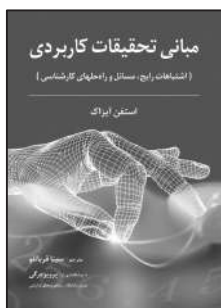
مؤلف: پالی برد
مترجمان: پرویز درگی، محمدحسن امامی
تعداد صفحات: ۱۴۷ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

بسیاری از تحقیقات بازاریابی در شرکتها اجرا می شود، اما پس از پایان، نتایج آن سودی برای مدیران و شرکتها ندارد؛ چون هم‌زمانی بین مدیر و پژوهشگر رُخ نداده است.

مدیر، پژوهشگر یا محقق نیست. وظایف این دو - مدیر و پژوهشگر - کاملاً مشخص و تفکیک شده است.

اما مدیر باید بتواند صورت مسأله‌ی اصلی را برای پژوهشگر، تعریف کند، پس از اجرای پژوهش، و حین اجرای پژوهش، اطلاعات مناسب در اختیار پژوهشگر قرار دهد، و در پایان پس از دریافت نتیجه‌ی پژوهش، با پژوهشگر زبان مشترکی داشته باشد؛ تا بتواند این نتایج را به زبان بازار ترجمه کند، و درست به کار گیرد. این کتاب، راهنمای گام به گام مدیران در تحقیقات بازار است؛ از آغاز یعنی تعریف صورت مسأله تا پایان. این کتاب، شما را در مقام مدیر در مراحل اصلی تحقیقات بازاریابی همراهی می‌کند و اصول اولیه‌ی اجرای آن را در اختیارتان قرار می‌دهد؛ آن هم در ۷ روز (یک هفته).



مبانی تحقیقات کاربردی اشتباهات رایج، مسائل و راه‌های کارشناسی

مؤلف: استفن آیزاک
مترجم: سینا قربانلو
تعداد صفحات: ۳۲۰ صفحه
قیمت: ۴۸۰۰ تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

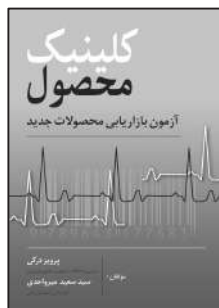
تراژدی علم، مثله شدن فرضیه‌های زیبا به دست واقعیت‌های زشت است.

کتاب "مبانی تحقیقات کاربردی" به صورت خطوط راهنما عمل می‌کند و کافی است شما به‌عنوان محقق دریابید پژوهشی که به دنبال آن هستید، از نوع توصیفی است. به صفحات مربوطه رجوع خواهید کرد و متوجه می‌شوید که چه خطاهایی پیش روی شماست، و چه اقداماتی را باید برای رهایی از این خطاها پیگیری کنید. همچنین است اگر دریابید پژوهش از نوع همبستگی است یا علی است یا... پژوهش‌های فراوانی این روزها با کمک نرم‌افزارهای مختلف آماری انجام می‌شود. این در حالی است که از اساس هنوز پژوهشگر نمی‌داند تحقیق او از چه نوعی است؛ از نوع همبستگی است، آزمایشی است، شبه‌آزمایشی است و یا... این در حالی است که می‌دانیم اگر هر نوع اطلاع و داده‌ای را در اختیار کامپیوتر قرار دهیم، مجموعه‌ای از پاسخها به دست می‌آید، اما این پاسخها، چاره‌ی کار نیست.

"مبانی تحقیقات کاربردی"، ابتدا نوع هر یک از این پژوهشها را دقیقاً معرفی می‌کند. خطاهایی که بر سر راه وجود دارد، شناسایی کرده و عنوان می‌کند. در نهایت، تفسیر نتیجه‌های به دست آمده را برای پژوهشگر، معنادار می‌سازد.

کلینیک محصول آزمون بازاریابی محصولات جدید

مؤلفان: پرویز درگی، سیدسعید میرواحدی
تعداد صفحات: ۱۶۰ صفحه
قیمت: ۲۹۰۰ تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

کلینیک محصول خود نوعی از تحقیقات بازاریابی است که با هدف دریافت نظرات مشتریان از محصولات جدید یا قدیم شرکت انجام می شود.

آمارها نشان می دهد که حدود ۸۰ درصد از نوآوریها در محصولات مصرفی، و ۳۳ درصد از نوآوریها در محصولات صنعتی با شکست مواجه می شود. بسیاری از مدیران می پرسند: چرا؟ شاید پاسخگویی به این پرسش به سادگی امکانپذیر نباشد، اما در هر صورت شکست محصول جدید به معنی عدم پذیرش مشتری است. کلینیک محصول می تواند با هزینه ای اندک، جلوی شکستهای چندین میلیاردی شرکتها را بگیرد و سهم بازار آنها را افزایش دهد. کلینیک محصول می تواند هدفهای متعددی داشته باشد که عبارتند از: دریافت اطلاعات مشتریان و دستیابی به تقسیم بازار، شناسایی ویژگی محصولات ایده آل از نگاه مشتریان، بررسی رفتار خرید، تحلیل ماتریس SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصتها، و تهدیدها) محصولات شرکت.

اجرای کلینیک محصول پیچیدگیها و ظرافتهای خاصی دارد که کاملاً تشریح شده است. به علاوه، توصیه های کاربردی برای اجرای آن آمده است که پژوهشگر متکی به آن می تواند آزمون بازاریابی محصولات جدید را اجرا کند. کلینیک محصول برای بنگاههای کوچک متفاوت از بنگاههای بزرگ و متفاوت است که در این کتاب به تفکیک آمده است.

بازاریابی



نقشه راه بازاریابی روشها، معیارها و ابزارها

مؤلف: جری رکلی
مترجمان: دکتر امین اسداللهی، مهدی خیرآبادی
تعداد صفحات: ۲۰۷ صفحه
قیمت: ۱۶ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

اگر ندانید به کجا می روید، ممکن است سر از جای دیگری درآورید به غیر از آنجایی که می خواستید بروید.

یوگی برا (Yogi Berra)

نقشه راه بازاریابی، یک چشم انداز روشن از برنامه‌ی بازاریابی آتی شرکت است که در یک فرایند برنامه‌ریزی شده و عملیاتی قابل اجرا است. نقشه راه شامل تمام روشها، معیارها، ابزارها، برنامه‌ها، فرایندها و فناوریها به منظور یک طرح موفق بازاریابی است که امروزه یک اصل مهم و حیاتی برای تمام کاروکسبها است.

یک ضرب‌المثل چینی منسوب به لائوتسه می‌گوید: سفر هزار مایلی هم با یک قدم شروع می‌شود. این کتاب هدیه‌ای است به بسیاری از بازاریابانی که این قدم نخست را برمی‌دارند.

پرورش نبوغ بازاریابی



مؤلف: پیتر فیسک
مترجم: سینا قربانلو
تعداد صفحات: ۶۰۰ صفحه
قیمت: ۳۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

شما استعداد و فرصت برای به کارگیری هوش انیشتین و خلاقیت پیکاسو را دارید تا بازارها را معنی کنید و از میان انبوه جمعیت، قد برافرازید، و نتایجی به بار آورید که حتی وارن بافت به آن افتخار کند.

پیتر فیسک، فیزیکدان اتمی است که پس از طی مدارج عالی استادیاری، دانشجویی، و استاد تمام (Full Professor) به بازاریابی گرایش یافت و اکنون سالهاست مشاور شرکتهای پیشرو جهانی است.

فیسک در این کتاب اطمینان می دهد که: شما می توانید یک نابغه ی بازاریابی باشید، اگر خودتان بخواهید. برای پرورش نبوغ بازاریابی، فیسک با استفاده از مفاهیم فیزیک، آموزه هایی دارد که می توانید بازارهای پیچیده و در حال تغییر امروز را درک کنید، و نقاط داغ، فضاهای سفید، و سیاه چاله ها را تمییز دهید. صفحات پایانی کتاب پرورش نبوغ بازاریابی، حاوی ۲۵۰ منبع الهام بخش برای برانگیختن اندیشه ورزی شما و الهام بخشی برای اقداماتتان است؛ از نام تجاری نبوغ آمیز، بازاریابی های نابغه، نوآوری نبوغ آمیز، مفهوم نبوغ آمیز، و منبع الهام نبوغ آمیز.



مدیریت استراتژیک بازاریابی

مؤلف: الکساندر چرنوف
مترجم: دکتر الهام فریدچهر
تعداد صفحات: ۴۴۸ صفحه
قیمت: ۳۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

استراتژی بدون تاکتیک، سست‌ترین مسیر پیروزی است. تاکتیکها بدون استراتژی، سروصدای قبل از شکست است.

سان تزو

فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین، توصیه‌نامه‌ای برای این کتاب دارد که پشت جلد همین کتاب درج شده است:

”طبق نظر دانشجویانی که این کتاب را مطالعه کرده‌اند، کتاب حاضر در تجزیه و تحلیل مسائل بازاریابی در کلاس مفید است؛ همچنین برای مدیرانی بسیار اثربخش است که به توسعه و اجرای برنامه‌های بازاریابی می‌پردازند. به علاوه، این کتاب را به مدیران ارشد اجرایی به منظور درک بهتر تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی بازاریابی پیشنهاد می‌کنم.“

شناسایی یک بازار هدف مستلزم ۵ نوع تجزیه و تحلیل است که در این کتاب به تمامی تشریح شده است؛

- ۱- تجزیه و تحلیل مشتری
- ۲- تجزیه و تحلیل شرکت
- ۳- تجزیه و تحلیل همکاران
- ۴- تجزیه و تحلیل رقبا
- ۵- تجزیه و تحلیل شرایط

نقشه‌ی ذهن مشتری

مؤلف: مارک ایی. پری
مترجمان: پرویز درگی، محمد سالاری
تعداد صفحات: ۴۰۸ صفحه
قیمت: ۲۱۵۰۰ تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

اگر به دنبال ورد خاصی هستید تا تمام مسائل استراتژیک شرکت شما را حل کند، بهتر است از این کتاب صرف نظر کنید.
مارک ایی. پری

سالهای متمادی است بسیاری از شرکتهای فورچون ۵۰۰ (۵۰۰ شرکت برتر جهانی)، روش مارک ایی. پری، نویسنده‌ی این کتاب، را برای تسخیر بازارهای جهانی به کار می‌گیرند و رشد و درآمدزایی خود را مرهون اویند. چگونه می‌توانید به کف ذهن مشتری دست یابید؟ نویسنده‌ی این کتاب با استفاده از روش لدرینگ (Laddering) شما را به کف ذهن مشتری نزدیک می‌سازد؛ اینکه مشتری چه مقاصدی دارد، چرا کالایی را برمی‌گزیند، چگونه از بین مجموعه‌ی فراوان توصیه‌ها و نظرها، یک توصیه را انتخاب می‌کند تا کالایی را بر دیگری ترجیح دهد.



هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۲۴ صفحه
قیمت: ۸۵۰۰ تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

مسأله‌ی کنونی این نیست که فرد یا سازمان بدون اطلاعات باشد؛ مسأله غرق شدن در آن است.

"هوشمندی رقابتی" متفاوت از "هوشمندی بازاریابی" است. هوشمندی رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع‌آوری، فرآوری و ذخیره‌سازی اطلاعات به‌منظور درستی و استفاده‌ی کارکنان در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده‌ی سازمان از وضعیت موجود در مقابل تهدیدات رقابتی حمایت کند. هوشمندی بازاریابی عبارت است از روشها و منابعی که مدیران برای دستیابی به اطلاعات روزمره درباره‌ی تحولات محیط بازاریابی از آنها استفاده می‌کنند. هوشمندی رقابتی، ابزارهای خاص خودش را دارد، و هوشمندی بازاریابی، مبتنی بر داده‌ها و مکانیسم خاص بازار است. هوشمندی رقابتی زمانی ارزشمند است که رفتارهای یک سازمان را تغییر دهد. صد سؤال اساسی که در صفحات پایانی آمده است هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی را برای راهنمایی مدیران ارشد، و مدیران بازاریابی شرکتها و سازمانها مشخص کرده است. در پرتو این سوالات، شرکتی رقابتی می‌شوید که مبتنی بر هوشمندی بازار حرکت می‌کند.

"توسعه مهندسی بازار" با بزرگان بازاریابی و تبلیغات جهان

مؤلفان: احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید، محمدرضا
حسن زاده جوانیان، مرتضی امیرعباسی
تعداد صفحات: ۳۴۴ صفحه
قیمت: ۱۸ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

من نه اقتصاددان خرد شدم و نه اقتصاددان کلان بلکه، در برابر سیستم
ایستادم و "اقتصاددان بازار" شدم. بازاریابان در واقع، "اقتصاددانان بازار" یا
"اقتصاددانان تقاضا" هستند.

فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین

"توسعه مهندسی بازار"، نشریه‌ای است تخصصی در حوزه‌ی بازاریابی. این نشریه
گفت‌وگوهایی دارد با بزرگان بازاریابی و تبلیغات جهان. مجموعه‌ی این گفت‌وگوها
که نزدیک به ۴۰ گفت‌وگو است، در قالب این کتاب آمده است.
هر کدام از این گفت‌وگوها، افشردی دیدگاه‌های بزرگان بازاریابی و تبلیغات
جهان را در بر دارد: از فیلیپ کاتلر (پدر بازاریابی نوین)، مایکل سولومون (نویسنده‌ی
کتاب رفتار مصرف‌کننده)، جک تروت و آل ریس (برجستگان تبلیغات و برند)،
پیتر فیسک (فیزیکدان هسته‌ای و نویسنده‌ی پرورش نبوغ بازاریابی) تا جرالد
زالتمن (استاد دانشگاه هاروارد)، وندل بل (آینده‌پژوه، و دایرة‌المعارف گویای
بازاریابی)، و بزرگان نورومارکتینگ جهان (کارلا ناگل، فیلیپ هریس، پیتر استیدل)

...۹



میزگردهای بازاریابی ایران

دیدگاهها و اندیشه‌های
۵۵ استاد دانشگاه و استاد بازار

مؤلفان: احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید، محمدرضا

حسن زاده جوانیان، مرتضی امیرعباسی

تعداد صفحات: ۴۴۴ صفحه

قیمت: ۲۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

بازاریابی در جامعه‌ی امروز ایران، در حال گذار است؛ یعنی نه سنتی، نه حرفه‌ای، و نه علمی است.

دکتر احمد روستا

۱۵ میزگرد با حضور استادان بازار ایران در دفتر نشریه‌ی "توسعه مهندسی بازار" برگزار شد.

حاصل این ۱۵ میزگرد در قالب کتاب "میزگردهای بازاریابی ایران" است که در موضوعات گوناگون از رفتار مصرف‌کننده‌ی ایرانی، بازاریابی صنعتی در ایران، برندسازی در ایران، تبلیغات، مهندسی فروش در ایران، مدیریت انگیزه در نیروهای پخش و فروش با تأکید بر پورسانت، قیمت‌گذاری در ایران، چالشهای توزیع در ایران، به همراه راهکارها و توصیه‌ها بحث و بررسی شده است. دیدگاههای استادان در این میزگرد معطوف به بازار ایران است. از این رو، توضیحات کاملاً کاربردی و عملیاتی است برای مدیران اجرایی.

گفت و گو با اساتید ایرانی بازاریابی در جهان

مؤلفان: احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید، محمدرضا حسن زاده جوانیان، سیداحسان گلپور
تعداد صفحات: ۱۶۸ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

بازاریابی بر سر دوراهی است و بهترین نقشه برای انتخاب مسیر درست، دقت در انتخابات بازاریابان است. بازاریابی شغلی نیست که هر کس بتواند از پس آن برآید. **دکتر کامران کاشانی - استاد دانشگاه IMD**

استادان ایرانی در رشته‌های مرتبط با بازاریابی و فروش در تعدادی از دانشگاه‌های برتر جهان تدریس می‌کنند. گفت‌وگو با ۱۱ استاد ایرانی را در این کتاب می‌خوانید که در دانشگاه‌های دنور، می‌سی‌سی‌پی، کارولینای شمالی، لیورپول، استراتکلاید و... تدریس می‌کنند.

ویژگی این گفت‌وگوها افزون بر معرفی هریک از استادان، پویاییهای آنهاست که در دانشگاه‌های معروف جهان، فعالیت دانشی خود را برجسته‌تر کرده‌اند نظیر ارژنگ قدیری (آلمان) که به اتفاق استادان خود در حوزه‌ی نورولیدرشیپ و نوروکوچینگ (رهبری و مربیگری دوستدار مغز) فعال است (صفحه‌ی ۲۹) یا دکتر امین سیدی در دانشگاه کارولینای شمالی، دو اختراع در تبلیغات دارد و مربوط به زمانی است که در شرکت یاهو کار می‌کرد؛ همچنین دکتر علی بشارت در دانشگاه دنور امریکا، در حوزه‌ی نوروایمیجینگ با استفاده از FMRI، مدیریت بدهی را بررسی می‌کند.



استراتژیهای بازاریابی مشتری مدار

ترجمه و تألیف: هاجر معیری فرد، الهام کیان مهر
تعداد صفحات: ۱۷۶ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

یک کاروکسب بازارگرا می تواند در پیش بینی نیازهای مشتریان نوآور باشد. همچنین به استراتژیهای رقبا واکنش نشان داده و رقبا را در خطر قرار دهد.

"بازارگرایی" ویژگیهای متعددی دارد. این کتاب ۱۵ ویژگی را برشمرده است:

۱- ایجاد تمرکز برای مشتری از طریق کاروکسب

۲- گوش کردن به حرفهای مشتری

...

۱۴- توسعهی شرکا و ائتلافها

۱۵- تخریب بوروکراسی بازاریابی

تبدیل شدن به یک شرکت بازارگرا، دشوار است اما از آن دشوارتر، استمرار فعالیتها در شرکت بازارگرا است، به گونه ای که نهادینه شوند.

کتاب حاضر، مسیر "بازارگرایی" را در اختیار مدیران قرار داده است و تأکید می ورزد بازارگرایی در راه اندازی کاروکسب نیازمند پشتیبانی کل سازمان است. اگر علاقه مندید "شرکتی بازارگرا" داشته باشید، شرایط و امکانات آماده است. کافی است که بر اساس نقشه راه اقدام کنید. کتاب این نقشه راه را نشان داده است.

عصر بازاریابی



مؤلف: جرمی کوردی
مترجمان: دکتر احمد روستا، فرانک صالحی
تعداد صفحات: ۳۲۰ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

کتاب علاوه بر پیوند بین گذشته و حال، نگاه ویژه‌ای به آینده دارد که تحت تأثیر سه نیروی مهم جهانی گرای، فناوری، و اخلاقیات خواهد بود.

تدوین کتابهای آموزشی با هدف "تربیت و پرورش بازاریاب حرفه‌ای،" نیازمند دانش، تجربه‌های فراوان، هنر کار تیمی، و داشتن چشم‌اندازی روشن از آینده‌ی بازاریابی است؛ یعنی آنچه در این کتاب به زیبایی و شکوه، حضوری کاملاً پرنرنگ دارد.

مؤسسه‌ی بازاریابی انگلستان پس از یک‌صدسال فعالیت آموزشی و پرورش بازاریاب حرفه‌ای و صدور گواهینامه‌های معتبر، در سال ۲۰۱۱ این کتاب را تدوین و منتشر کرد؛ با آثاری از زبندگان دانش و حرفه‌ای‌های نام‌آور بازاریابی. کتاب حاوی ۱۲ فصل است و هر فصل را شاخص‌ترین برجستگان بازاریابی تدوین کرده‌اند؛ مثلاً مالکوم مک‌دونالد، بخش‌بندی بازار را نوشته است، دان پیترز و مارتا راجرز، بازاریابی راهبردی را تحریر کرده‌اند، تبلیغات، اثر جانانان گابی است و ...



مباحث و موضوعات بازاریابی با نگرش بازار ایران

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۵۱۰ صفحه
قیمت: ۳۰ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

پشت میز جای کوتاهی است برای دیدن بازار.

کتابهای فراوانی در حوزه‌ی مدیریت بازاریابی در ایران چاپ شده است. این کتاب با یک ویژگی "با نگرش بازار ایران"، متمایز از این کتابهاست.

فصل یک تا بیست و یکم حاوی مجموعه‌ی متنوعی است از مشتری‌نوازی، تحقیقات بازاریابی، تبلیغات، برند، مدیریت توزیع، قیمت‌گذاری و... که مبتنی بر بازار ایران تشریح شده است. تأکید نویسنده بر کاربردها مبتنی بر بازار ایران توانسته است این کتاب را در قالب نسخه‌های تجویزی برای کاروکسبها درآورد.

دو پیوست انتهایی این کتاب عبارتند از:

۱- ضرورت نگرش سیستمی در نظام بازاریابی بنگاه اقتصادی

۲- الگوی رفتار موجودات انبوه‌زی در مدیریت

بازاریابی حسی راهنمای کاربردی تجربه‌ی تعاملی



مؤلف: شاز اسمیلانسکی
مترجمان: پرویز درگی، محمد سالاری
تعداد صفحات: ۳۷۶ صفحه
قیمت: ۳۰ هزار تومان

از لابه‌لای صفحات کتاب:

بازاریابی حسی از داروسازی تا اتومبیل‌سازی و کالاهای بسته‌بندی شده، در تمامی حوزه‌ها قابل اجرا بوده و در تمامی حوزه‌های کاروکسب اثربخش است.

بازاریابی حسی یک متدولوژی خاص است که بشدت و به سرعت در حال دگرگون ساختن چهره‌ی بازاریابی است. این کتاب یک راهنمای عملی برای بازاریابی حسی است. خوانندگان این کتاب با به کار بستن این متدولوژی در ارتباطات بازاریابی خود، متوجه خواهند شد که مصرف‌کنندگان کالا و خدمات آنها، به حامیان و طرفداران و حتی توصیه‌کنندگان برندشان تبدیل شده‌اند که شخصاً این برندها را به دیگران سفارش می‌کنند و در نهایت، مهمترین فعالیت بازاریابی را به اجرا درمی‌آورند.

محتوای این کتاب در مورد مدل‌های برنامه‌ریزی و اجرای خلاقانه‌ای است که بهترین عملکرد را تسهیل می‌کند و به کمپین‌های موفق بازاریابی حسی منجر می‌شود.



مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات با نگرش بازار ایران

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۰۰ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

شرکتهایی که برای عرضه‌ی خدمات برنامه‌ریزی می‌کنند موفق می‌شوند. شرکتهایی که برای سود برنامه‌ریزی می‌کنند با شکست روبه‌رو می‌شوند. نیکولاس مواری باتلر، فیلسوف امریکایی

فروش خدمات، دشوارتر از فروش کالا است. یکی از مهمترین دلایل آن نیز این است که خدمت، ملموس نیست و قبل از خرید نمی‌توان آن را تجربه کرد و مورد قضاوت قرار داد. با وجود این دلیل و سایر دلایل، بازاریابی و فروش خدمات ظرافتهایی دارد که با اجرای آن می‌توان، آن را فروخت. این ظرافتها بویژه وقتی در "بازار ایران" مبتنی بر تجربه و سلیقه، و پیشینه‌ی مشتری باشد، به مراتب کار مفرح و دلپذیری خواهد بود. از همین روست که معمولاً فروشنده‌های خدمات نظیر فروش آموزش، فروش بیمه، فروش از نوع خدمات وکلا، فروش تسهیلات بانکی و... آنچنان شوق‌انگیز است که این فروشنده‌ها تمایلی ندارند به فروش کالا بپردازند.

فصل چهارم کتاب، توصیه‌هایی دارد برای موفقیت در فروش خدمات نظیر تیپ شخصی خود و مشتریان را بشناسید، مشتریان وفادار پرورش دهید، تا ناکاشته‌اید سراغ برداشت نروید و... پایان کتاب، مطالعه‌ی موردی (Case Study) است که یک شرکت هواپیمایی را معرفی می‌کند که سالهاست با استفاده از تکنیکهای خاص و درخشان، سود سرشاری دارد، با بیش از هفتاد میلیون مسافر برای ۶۰ شهر بزرگ جهان، آن هم با نازلترین پذیرایی!

بازاریابی به مثابه استراتژی



مؤلف: نیرمالیا کومار
مترجم: دکتر سید محمود حسینی
تعداد صفحات: ۲۳۲ صفحه
قیمت: ۱۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

شاید در هیچ زمانی چون امروز، بازاریابی این شانس را نداشته است که رهبری تحول در کل سازمان را برعهده بگیرد.

نیرمالیا کومار

نیرمالیا کومار، از مشهورترین صاحبانظران حوزه‌ی بازاریابی و استاد مدرسه‌ی کسب و کار لندن است. جایگاه بیست و ششم از پنجاه متفکر جهانی به او اختصاص دارد. و این کتاب، حاصل ۱۵ سال تحقیق، تدریس، و مشاوره‌ی کومار است در زمینه‌ی بازاریابی.

کتاب او، زیرمجموعه‌ای از پیکره‌ی دانش بازاریابی محسوب می‌شود که به شناسایی و توصیف رویکردهای نوین در بازاریابی می‌پردازد.

کومار معتقد است که بازاریابان نباید هرگز خود را در موضوعات تاکتیکی و اجرایی محدود کنند بلکه، آنها باید در شکل دادن به آینده و سرنوشت سازمانها، نقش مؤثری را ایفا کنند. آنها باید درگیر فعالیتهای فرابخشی و فراملیتی شوند تا در ایجاد تحول در راهبردهای شرکت تأثیرگذار باشند.

به گفته‌ی فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین که پیشگفتارش در این کتاب آمده است: "پروفسور کومار توضیح می‌دهد که چگونه اصل بازاریابی می‌تواند بیشتر استراتژیک، چندکاره و مبتنی بر سودآوری شود. او موفق شده است برگ تازه‌ای بر دفتر بازاریابی بگشاید."



بازاریابی یورشی

مؤلفان: دیوید موری، اسکات میلر
مترجم: علیرضا سالمی نجف آبادی
تعداد صفحات: ۲۷۲ صفحه
قیمت: ۲۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

سازمانتان را تشویق کنید که روی پیروز شدن تمرکز کند، آن هم پیروزی کامل و نه چیز دیگری.

در دنیای کاروکسب، فقط مدال طلا وجود دارد. اگر برنده شده‌اید، مدال طلا حق شماست و اگر بازنده شده‌اید، برخلاف بسیاری از بازیهای ورزشی، مدالهای نقره و برنز وجود ندارد. شما حذف شده‌اید.

برای نچشیدن این طعم تلخ شکست، همواره باید مهاجم بود و به پیروزی فکر کرد و آن را در عمل به دست آورد.

بازاریابی یورشی به ما یاد می‌دهد که کی و کجا بجنگیم تا پیروز شویم. مهاجم دست از مبارزه نمی‌کشد، چون می‌داند کوسه‌ها نیز اگر دست از شنا بردارند به قعر دریا سقوط خواهند کرد.

مؤلفان در این کتاب نشان می‌دهند که حتی شرکتهای بزرگ، چگونه اغلب از مسیر تهاجمی بودن خارج شده و با حوادث دست به گریبان می‌شوند. به علاوه، نشان می‌دهند چگونه کارکنان را به شیوه‌های فکری جدید برسانید و به کمک اصول تهاجمی، آنان را برانگیزانید تا بتوانند آن اصول را در چالشهای ارتباطی، کاروکسب و رهبری به کار گیرند. این وظیفه‌ی مدیران ارشد شرکتهای سازمانها و بنگاههای اقتصادی است.

چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های بازاریابی



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۶۴ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

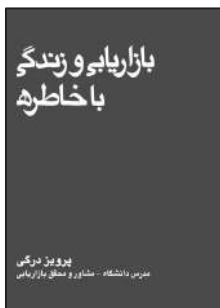
ایده‌ی داشتن یک دپارتمان مجزا برای بازاریابی رفته‌رفته رنگ می‌بازد.
لئون هارد، آینده‌پژوه

چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های بازاریابی حاوی ۴۰ گفتار درباره‌ی موضوعات متنوع بازاریابی است. موضوعاتی که امروزه و اکنون با آن سروکار دارند، و موضوعاتی که مدیران در فردا و آینده با آن روبه‌رو خواهند شد.

برای مثال، نسل هزاره یا نسل دیجیتال، با دنیای مجازی ارتباط بیشتری دارد. اگر کالا و محصولی برای آنها دارید، حتماً در اپلیکیشن‌ها و فضای مجازی در دسترس آنها قرار دهید. اگر کالایی دارید که برای بزرگسالان است نظیر سمعک، ناگزیرید در تلویزیون تبلیغ کنید و یا بیلبوردهای تبلیغات.

فصل دوم این کتاب، از گفتار نوزدهم تا سی‌ام درباره‌ی انواع بازاریابی است از نانومارکتینگ، بازاریابی اجازه‌ای، بازاریابی ویروسی، بازاریابی تجربه‌آفرین گرفته تا بازاریابی ورزشی، بازاریابی با طعم فیلم و ...

"تبلیغات" بخشی از وظایفی است که مدیران ناگزیرند درباره‌ی آن تصمیم‌گیری کنند. از این رو فصل سوم از گفتار سی‌ویکم تا گفتار چهلیم به این موضوع پرداخته است، و درباره‌ی موضوعات متنوعی است از تبلیغات غافلگیرانه، تبلیغات عصب‌پایه (نورودورتایزینگ) تا ۱۰ فرمان فروش از اسطوره‌ی تبلیغات؛ ویلیام برنباخ.



بازاریابی و زندگی با خاطره

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۷۶ صفحه
قیمت: ۱۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

کاسب امین مردم است؛ او رازدار مشتریان است. اطلاعات کاسب از اهل محل زیاد است، اما او می‌داند که چگونه باید رفتار کند.

پرویز درگی

انسان ذاتاً داستان و قصه را دوست دارد. خاطرات، قصه‌های واقعی هستند، در کف ذهن انسان باقی می‌مانند و مرور آنها ما را به روزهای شاد یا غمگین گذشته می‌برند. در آموزش بزرگسالان تأکید می‌شود که از زبان قصه و خاطره استفاده کنیم.

از دیگر سو، بازاریابی، علم زندگی است. مؤلف در تعامل بازاریابی، زندگی و خاطره، به کتاب بازاریابی و زندگی با خاطره می‌رسد. می‌کوشد با خاطرات، دانسته‌های فراوانی را برای بازاریاب‌ها هدیه کند، همچنین در لابه لای این دانسته‌ها، به سراغ نگرشها می‌رود. و در پایان به یکباره بازاریاب درمی‌یابد که بهتر است مهارت‌های بازاریابی‌اش را افزایش دهد.

در خلال بیان خاطرات، پرسشهایی مطرح می‌شود، چالشهایی درمی‌گیرد، و خواننده می‌کوشد با این چالشها سروکار داشته باشد تا در آینده، کاروکسب‌اش را پرتوان سازد.

بازاریابی و زندگی با ورزش

بازاریابی و زندگی
با ورزش

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۴۸ صفحه
قیمت: ۱۰ هزار تومان

پرویز درگی
مدرس دانشگاه - مشاور و معلم بازاریابی

از لابه لای صفحات کتاب:

دو جهان متفاوت فوتبال و کاروکسب، از برخی جهات شبیه به هم هستند.
مایک کارسون

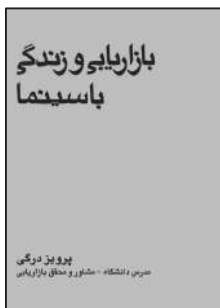
الکس فرگوسن، سرمربی سابق باشگاه منچستر یونایتد، صاحب کرسی طولانی مدت استادی در دانشگاه هاروارد شد. همین خبر کوتاه سبب شد تا گرایش و رویکردم را به بازاریابی از منظر ورزش پررنگ سازم؛ چرا که در ادامه‌ی خبر آمده بود که فرگوسن درس جدیدی را با عنوان "تجارت، سرگرمی، ورزش، رسانه" از اوایل ماه مه میلادی آغاز خواهد کرد و به‌عنوان عضوی از دانشگاه هاروارد شناخته خواهد شد.

من معلم بازاریابی‌ام، دانشجوی همیشگی بازار، و از علاقه‌مندان به ورزش فوتبال. احساس کردم تب فوتبال حتی سیاستمداران جهانی نظیر آنگلا مرکل (صدراعظم آلمان)، ولادیمیر پوتین (رئیس‌جمهور روسیه) را در بر گرفته است. کوشیدم از این فرصت طلایی حداکثر استفاده را ببرم و آن انتقال دانش و مهارت بازاریابی بود بر پایه‌ی خبرهای ورزشی و اطلاعات ورزشی. نتیجه شد کتابی که اینک با عنوان بازاریابی و زندگی با ورزش منتشر شد؛ حاوی سه فصل:

۱- ستاره‌های ورزشی چه درسهایی برای کاروکسب دارند؟

۲- ورزشها چه درسهایی برای کاروکسب دارند؟

۳- رویدادهای ورزشی چه درسهایی برای کاروکسب دارند؟



بازاریابی و زندگی با سینما

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۳۲۳ صفحه
قیمت: ۱۶ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

می‌دونی پدر بزرگم همیشه چی می‌گفت؟ قدمهاتو بلند بردار. می‌گفت اینطوری هم زودتر می‌رسی، هم کفشهات دیرتر خراب می‌شن.
فیلم: روزی، روزگاری امریکا

کتاب "بازاریابی و زندگی با سینما"، لنز دوربین خود را از زاویه‌ی بازاریابی، فروش و کاروکسب به سمت دنیای سینما چرخانده است و به بیان نکاتی پرداخته است درباره‌ی برندسازی، مدیریت ارتباط با مشتریان شاک، اخلاق در بازاریابی، شناخت مشتری، هوش تدبیری، بسته‌بندی و...

کتاب حاوی سه فصل است و در هر فصل گفتارهایی جداگانه دارد. این سه فصل عبارتند از: ۱- آموزه‌های سینمای ایران، ۲- فیلمهایی که باید دید، و ۳- بزرگان سینما. برای مثال، در فصل اول - آموزه‌های سینمای ایران، یک گفتار درباره‌ی مربای شیرین است. عنوان این گفتار در این کتاب این است: مراقب باشید مربای شیرین تولید نکنید. اگر فیلم را دیده باشید، به خاطر می‌آورید که رفتار نامناسب ویزیتور سبب می‌شود که موضوعی ساده، به مسأله‌ای پیچیده تبدیل شود و بنیان کارخانه‌ای را بر باد دهد. از آن نگران‌کننده‌تر آنکه برای پنهان کردن موضوع، دست به تولید آگهیهای تلویزیونی می‌زنند و بیش از پیش، فاتحه‌ی برند را می‌خوانند. پیشنهاد آن است که "بسته‌بندی" یک شمشیر دولبه است. باید به سهولت "در" مربا باز شود. به علاوه، هیچ دلیلی نیست که برای جبران اشتباهات، دروغ بگوییم.

قضایای موردی واقعی بازاریابی با نگرش بازار ایران



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۵۶ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

یکی از هدفهای تجزیه و تحلیل موردی این است که افراد را قادر سازد تا بتوانند در روپارویی با شرایط مبهم و سردرگم، بهتر فکر کنند. بدانید هیچ‌گاه پاسخی به عنوان بهترین پاسخ منحصر به فرد وجود نخواهد داشت.

در مشاوره‌ی شرکتها و سازمانها بارها با این موضوع برخورد کرده‌ام که مدیران نمی‌توانند مسأله‌ی خود را به صورت دقیق و مشخص مطرح کنند. این در حالی است که تعریف صحیح مسأله، ۵۰ درصد از راه‌حل است.

مؤلف با این نگاه سعی کرده از شرکتهای مختلفی که برای آنها مشاوره داشته، یک صورت وضعیت کوتاه و مختصر تهیه کند؛ از اینکه چه نوع شرکتی است، چه فعالیتی دارد، مأموریت آن چیست، عملکرد آن چگونه است، و... پس از آن پرسشهای اصلی و ضروری مطرح شده است. بدین ترتیب، مدیران می‌توانند با مطالعه‌ی این اطلاعات، و همچنین پرسشهای اصلی، خودشان صورت مسأله را به صورت دقیق و مشخص تعریف کنند.

فصل اول کتاب حاوی رهنمودهایی است برای تهیه‌ی یک تجزیه و تحلیل موردی و پاسخ به آن. همچنین راهنمای مؤثری است برای آنکه یک مدیر بداند تا چه اندازه مسیر را درست پیش رفته است. برای مثال: وقت زیادی صرف گردهماییها و نشستها نکنید؛ برای هر نشست، دو ساعت وقت کافی است / یا - برای پرسشهای اصولی مانند چه، چه زمانی، کجا، چرا، و چگونه پاسخهای مقتضی تهیه کنید.



مدیریت بازاریابی (اصول و مبانی)

مؤلفان: دکتر محمد مهدی ابریشم کار، جواد خزائی
پول، دکتر سید محسن علامه
تعداد صفحات: ۲۰۰ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

شکر تنها می‌پندارند که اگر قیمت کالاهای آنان نسبت به رقبا پایین تر باشد، می‌توانند بازار را در اختیار بگیرند.

"مدیریت بازاریابی" کتابی است کم‌صفحه برای آنهایی که علاقه‌مندند با الفبای مدیریت بازاریابی آشنا شوند. مؤلفان با این هدف، کتاب مدیریت بازاریابی را در ده فصل تدوین کرده‌اند؛ آن هم با توضیحات رسا، بدون حاشیه‌پردازی، و صرفاً برای ورود به مباحث آتی بازاریابی.

کتاب "مدیریت بازاریابی" در همین ۱۰ فصل بخوبی توانسته نیازهای دانش‌پژوهان و علاقه‌مندان به موضوعات بازاریابی را مهیا سازد. برخی از این فصلها عبارتند از: نگرش بازاریابی در هزاره‌ی سوم، قیمت‌گذاری، توسعه‌ی محصول، تبلیغات بازاریابی. برای مثال، در فصل دوم با عنوان "نگرش بازاریابی در هزاره‌ی سوم"، مجموعه‌ای از مطالب فوق‌العاده سودمند تدوین شده است نظیر:

- مفهوم بازارگرایی
 - نسل اول و دوم بازارگرایی
 - دیدگاهها و عناصر بازارگرایی
 - مدیریت بازارگرا و سازمانهای بازارگرا
- آغاز هر فصل با هدفهای یادگیری شروع می‌شود، و در پایان، سوالات هر فصل آمده است تا خواننده بتواند خودش را آزمون کند.

راهنمای مدیران در کانال توزیع چگونگی راه‌اندازی و اداره‌ی کانال توزیع مویرگی

مؤلفان: لیندا گرشلز، ادوارد مارین، چاک وست
ترجمه و تألیف: پرویز درگی، امیرحسین سرفرازیان
تعداد صفحات: ۴۴۸ صفحه
قیمت: ۳۴ هزار تومان



از لابه‌لای صفحات کتاب:

برای اطمینان از موفقیت محصولات و خدمات در بازار، باید به دو پرسش اساسی پاسخ دهیم: مشتریان از کجا کالا و خدمات ما را تهیه خواهند کرد و چگونه؟ چه فرایندها، پشتیبانی‌ها و امکانات محیطی ملموس برای مشتری لازم است تا مشتریان بالقوه برای خرید تصمیم بگیرند؟

کتاب برای آن دسته از مدیران و کارشناسان اجرایی طراحی شده که می‌خواهند اثربخشی و کارایی کانال توزیع خود را افزایش دهند. هر کسی که با تصمیمات مرتبط با کانال توزیع سروکار داشته باشد، و یا می‌بایست این تصمیمات را اجرا کند، می‌تواند از خواندن این کتاب بهره‌مند شود.

کتاب حاوی تعداد زیادی جدول، چارچوب، فهرست بازبینی (چک‌لیست) است. همچنین توصیه‌هایی دارد برای استقرار قهرمانان محصول موفق و مؤثر. امتیاز این کتاب فراتر از این اطلاعات است. کانالهای توزیع سنتی و مدرن ایرانی به همراه معرفی شرکت‌های تخصصی پخش و توزیع ایرانی، یکی از ویژگیهای مهم این کتاب است. با توجه به اهمیت توزیع مویرگی، دو فصل دیگر به این مجموعه افزوده شده است:

- ۱- ایجاد سازمان توزیع مویرگی
- ۲- آشنایی با وظایف مدیرشعبه‌ی توزیع



تبلیغات پنهان در بازاریابی

مؤلفان: علی سلیمانی بشلی، وجیهه طالبی
تعداد صفحات: ۲۴۸ صفحه
قیمت: ۱۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

نمایش لپ تاپ ابل در خبر مربوط به افشای اسناد محرمانه‌ی جنگ عراق، و جنگ افغانستان، استفاده از شال گردن شرکت لاکوسته به وسیله‌ی گوینده‌ی خبر، استفاده از لپ تاپ ابل در میزگرد خبری و استودیو خبر، برخی از وجوه تبلیغات پنهان در بازاریابی است.

شرکتها برای آنکه بتوانند در فضای شلوغ و پرازدحام، توجه مخاطبان را برانگیزند، می‌کوشند با روشهای غیرمستقیم از تبلیغات بهره‌مند شوند. مزیت‌های فراوانی این نوع از تبلیغات دارد؛ نخست آنکه کاملاً نرم، آرام، خزنده، و بدون هیاهو، در معرض دید شما قرار می‌گیرند، ظاهراً واکنشی نشان نمی‌دهید، اما به مرور و بتدریج، با آن انس می‌گیرید و لذت می‌برید. ترجیح می‌دهید برند خاصی را در فهرست خریدهایتان قرار دهید. جالب است بدانید حتی سیاستمداران نیز در هنگام گفت‌ووشنود مطبوعاتی، در حال تبلیغ برند خاصی از پوشاک هستند، یا ماشین خاصی را در معرض جلوه و دید شما قرار می‌دهند.

کتابهای داستان پر است از این نوع تبلیغات. فیلمهای سینمایی آکنده است از تبلیغات خاص برندها. انیمیشن‌ها مملو از برندهای پنهان است، و دنیای بازی رایانه‌ای، مجموعه‌ای از تبلیغات پنهان را در معرض دید شما قرار می‌دهند. در ورزشگاهها انواع و اقسام تبلیغات شرکتها از جلوی چشمانمان رژه می‌روند، بی‌آنکه آزرده خاطر شویم.

۴۲ قانون طلایی بازاریابی

مؤلف: لورا لوول
مترجمان: رضا نیاکان، آیدا برادری جمشیدی
تعداد صفحات: ۲۰۰ صفحه
قیمت: ۸ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

حتی اگر تمام کارخانه و امکانات ما فردا در آتش بسوزد، باز هم شما ارزشی را که در برند ما نهفته است، کاملاً حس می‌کنید.

روبرتو گوینوئتا، مدیر کوکاکولا

"۴۲ قانون طلایی بازاریابی" برآمده از همان کتابهای پر حجم و پر صفحه‌ای است که افشردی آن را در همین صفحات اندک می‌خوانیم.

قانون اول و قانون ۴۲ آن بیش از همه طلایی‌اند؛

قانون اول: تمام قوانین کنونی باید شکسته شوند. هیچ توضیحی نیز نیامده

است. صفحه‌ی سفید پیش رویتان است.

قانون ۴۲: اینها قوانین من بودند؛ قوانین شما چیست؟ باز هم صفحه‌ی

سفیدی پیش رویتان است تا قوانین خودتان را بنویسید.

کتاب فراتر از بازار به معنای مکان، فضای مجازی را نیز در نظر گرفته است.

قانون بیست‌ونهم را بخوانید.

قانون ۲۹: کلیک کردن به معنای جذب قطعی مشتری نیست. هنوز هم در

ایران، برخی شرکتها با در دسترس داشتن اطلاعاتی نظیر کلیک، به حساب

خودشان پول می‌نویسند. درحالی‌که با مطالعه‌ی این قانون، می‌دانیم که خودشان

را فریب می‌دهند.



قطب‌نمای مدیران توسعه بازار با نگرش بازار ایران

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۳۲۳ صفحه
قیمت: ۳۸ هزار تومان

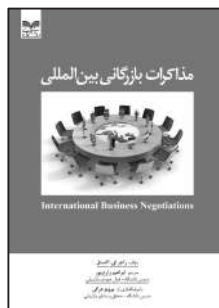
از لابه لای صفحات کتاب:

برای لانچ محصولات، رقابتان را بشناسید، مشتری ایده‌آل را هدف قرار دهید، گزاره‌ی ارزشی منحصر به فردی خلق کنید، تاکتیک‌های بازاریابی و فروش را آزمایش کنید، کمپین‌تان را به عموم معرفی کنید، چرخه‌ی عمر محصولتان را بشناسید.

"قطب‌نمای مدیران توسعه بازار" جزو کتابهای کاربردی است و راهنمای عملی است برای آنها که در سازمانها و شرکتهای توسعه بازار، کوشش می‌نمایند. توسعه بازار در مطالعات بازاریابی و فروش، تعاریفی گسترده‌تر از کسب سهم بازار، حفظ سهم بازار و افزایش بازار دارد. برخی از شرکتهای به میزانی از رشدیافتگی و بلوغ می‌رسند که "توسعه بازار" یک "ضرورت" اصلی برای کاروکسب‌شان است. مدیریت توسعه بازار به‌عنوان مدیریتی که مسئولیت تمام فعالیتهای سیستمهای اطلاعات بازاریابی، فعالیتهای ترویج و ارتباطات، بازاریابی میدانی (سمپلینگ، انیماتورینگ، مرچندایزینگ، نمایش، بازرسی، و خرید مخفی) را به عهده خواهد داشت، در راستای دو رسالت اصلی این مدیریت که شناسایی و شناساندن است، باید برنامه‌ریزی و اقدام کند. به زبان ساده، هدف اساسی مدیریت توسعه بازار، مدیریت برند فراگیر (شامل برند بنیانگذار، برند شرکت، برند محصولات، برند کارفرمایی، برند کارکنان و...) است.

مذاکرات بازرگانی بین الملل

مؤلف: راجر ای. اکستل
مترجم: ابراهیم زارع پور
تعداد صفحات: ۲۷۵ صفحه
قیمت: ۳۰ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

ریشه‌ی مرد باید در کشورش باشد، ولی چشمانش باید جهان را زیر ذره بین قرار دهد.

جورج سانتایانا

کتاب مذاکرات بازرگانی بین المللی، راهنمای کاملی در زمینه‌ی مذاکره در بازرگانی بین المللی است که شما را با فرهنگ، آداب و رسوم و سنن دیگر کشورها آشنا می‌کند.

کتاب دو بخش دارد - بخش اول شامل ایما و اشارات، پروتکل‌ها، زبان بدن، و نکات مهم مربوط به میزبانی را مورد بحث قرار می‌دهد.

بخش دوم به اطلاعات جغرافیایی و جمعیت‌شناختی، زبان، آداب و رسوم تجاری، نحوه‌ی مذاکره و تصمیم‌گیری، تعهد به زمان و همچنین حساسیتها در کشورهای کانادا، آلمان، فرانسه، ایتالیا، انگلستان، روسیه، برزیل، ژاپن، چین، هند، و مکزیک می‌پردازد.

نویسنده‌ی کتاب در لایه‌های پنهان و آشکار درباره‌ی تفاوت‌های فرهنگی، و احترام به این فرهنگها، درباره‌ی خودکار و خودنویس پارکر، تبلیغات پنهان و آشکاری به راه انداخته است.



اصول، فنون، و هنر مذاکره با نگرش بازار ایران

مؤلفان: محمدحسین غوثی، پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۰۰ صفحه
قیمت: ۲۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

هر روز که می‌گذرد، دامنه‌ی ارتباطات من و شما، شرکت ما، سازمان ما، مؤسسه‌ی ما، دولت ما "با دیگران" گسترده‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. اگر بخواهیم این همه ارتباطات گسترده و پیچیده را بخوبی اداره کنیم، باید ابزار آن را بلد باشیم. ابزار این کار، مذاکره است.
پروفیسور مسعود حیدری - پدر اصول، فنون و هنر مذاکره ایران

کتاب "اصول، فنون و هنر مذاکره با نگرش بازار ایران"، ویژگیهای متعددی دارد. نخست آنکه این کتاب، کتابی است تألیفی، و نه ترجمه‌ای. نویسندگان کتاب هر آنچه را برای یک مذاکره لازم دانسته‌اند، از قبل از زمان حضور در مذاکره، در زمان حضور در مذاکره، حین مذاکره، و در پایان مذاکره، مهیا کرده‌اند. هر فصل با یک مقدمه آغاز شده، با سؤال پیش می‌رود، و پس از پاسخ سؤال، سؤال بعدی ظاهر می‌شود و الی آخر. در پایان هر فصل نیز آزمون چهارگزینه‌ای وجود دارد تا خواننده بداند تا چه حد به مهارت "مذاکره" مسلط شده است. "آداب و دامهای مذاکره" از جمله ویژگیهای حائز اهمیت این کتاب است. با مطالعه‌ی این فصل یاد می‌گیریم که چگونه و با چه ترفندهایی ممکن است فریب بخوریم. اگر متوجه شدید که طرف مقابل، از فریبکاری دست برنمی‌دارد، چه باید کرد؟ این پرسشها و صدها پرسش دیگر در این کتاب، شما را به‌عنوان یک "مذاکره‌کننده‌ی حرفه‌ای" توانمند می‌سازد.

۱۰۰ ایده برتر بازاریابی

مؤلف: جیم بلیت
مترجمان: دکتر حسین وظیفه‌دوست، پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۷۱ صفحه
قیمت: ۲۰ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

هر چقدر خرید کردن از شما آسانتر باشد، مشتریان بیشتری خواهید داشت.
ایده‌ی نودونهم

۱۰۰ ایده‌ی برتر بازاریابی، کتابی خاص است؛ هر یک از ایده‌ها در کمترین کلمات تشریح شده‌اند.

ایده‌ها خلاقانه و مؤثر هستند و برای اجرایی کردن بسیاری از آنها نیازی به صرف هزینه‌های سنگین نیست. ایده‌ها متناسب با شرایط و تکنولوژی حال حاضر بازار هستند و در ارائه‌ی آنها از سادگی قابل‌تحسینی استفاده شده است.

هر ایده را در کمتر از ۲ دقیقه بخوانید. توصیه‌ی کاربردی آن را نیز در کمتر از ۴۵ ثانیه بخوانید. به این ترتیب، ایده‌ها در ذهنتان حک می‌شود. بموقع نیز می‌توانید ایده‌ها را در زمان مناسب، به‌کار گیرید.

ضرورتی ندارد که ایده‌ها را از اول تا ایده‌ی ۱۰۰ بخوانید. اما بهتر است فهرست ایده‌ها را در جایی که در دسترس باشد، قرار دهید. پس از مدتی، ایده‌های خودتان را ایده‌های برتر در بازاریابی می‌بینید. این ایده‌ها، منابع الهام‌بخش شما هستند.



بازاریابی و رؤیایا

مؤلف: اسحاق قورچی بیگی
تعداد صفحات: ۸۰ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

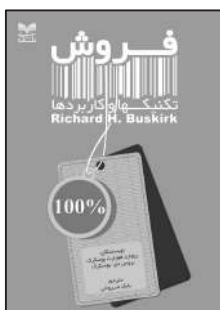
به عقیده‌ی من هیچ شغلی در دنیا بجز فروشنده‌گی وجود ندارد. پزشک، مهندس، خلبان، حسابدار، خانه‌دار، ... همگی یک فروشنده محسوب می‌شوند و بازاریابی، فراتر از یک شغل معمولی، حرفه‌ای است که به مکتب تبدیل شده است.

کتاب "بازاریابی و رؤیایا"، داستان زندگی یک فروشنده‌ی ایرانی است که از صفر و آماتوری کار فروش را شروع کرده است و اکنون مدیر فروش تهران - شرکت طبیعت است. نویسنده، خاطرات را به گونه‌ای آورده است که خواننده، با مطالعه‌ی آن، با مجموعه‌ای از "کارهای اصلی فروش" آشنا می‌شود؛ آن هم بدون حاشیه رفتن. نویسنده هر کجا در خلال بیان خاطرات، فرصت یافته، از این موقعیت مغتنم بهره‌مند شده تا به نکات و ظرائفی اشاره کند که ضروری است فروشنده‌ها، بدانند و اجرا کنند. مثال:

- از عطرهاى تند و آزاردهنده استفاده نکنیم.
- هرگز با تلفن همراه در سوپرمارکتها صحبت نکنیم.
- ...

صفحات پایانی، توصیه‌هایی است برای آنها که می‌خواهند آرزوهایشان خاطره شود، از جمله آنکه از دیگران برای خودمان، نردبان نسازیم، تیم بسازیم و نردبان یکدیگر شویم.

فروش



فروش تکنیکها و کاربردها

مؤلفان: ریچارد هوبارت بوسکرک، بروس دی.

بوسکرک

مترجم: بابک مروانی

تعداد صفحات: ۲۵۹ صفحه

قیمت: ۳۶ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

سرانجام پرده بالا می‌رود. مشتری روبه‌روی شما نشسته است. شما باید شروع کنید. اشتباه نکنید، شروع مذاکره بسیار مهم است.

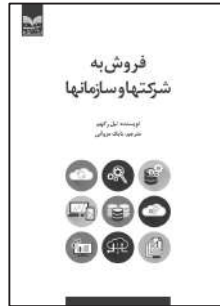
بوسکرک

کاتلر را می‌شناسیم؛ پدر بازاریابی نوین. کاتلر، شاگرد بوسکرک است؛ بوسکرک، استاد کاتلر است! کتاب بوسکرک یعنی همین کتاب - فروش؛ تکنیکها و کاربردها - را کیمیای فروش می‌دانند. چون پر است از تکنیکهایی که با مثالهای ملموس از دنیای فروش، آزمون خود را با سربلندی و افتخار، بارها و بارها در بازار بخوبی گذرانده است. کتاب "فروش؛ تکنیکها و کاربردها"، عطش فروشندگان را در حوزه‌ی فروش سیراب می‌کند. تکنیکها یکی پس از دیگری با مثالها، فروشنده و اهالی بازاریابی را به وجد می‌آورد تا جایی که احساس می‌کنند مهارتهای لازم را برای حضور در بازار می‌توانند به دست آورند. کافی است این دانسته‌ها را که در کتاب آمده است، به کار اندازید. این کتاب، از اساس برای بازارهای مصرفی (B2C) کاربرد دارد. بازارهای مصرفی دو ویژگی دارد. خریدار یا کالا و محصول را می‌خرد یا نمی‌خرد، دوم آنکه ارزش معامله پایین است نظیر گوشی موبایل، تلویزیون، فرش، مبلمان، ماشین، خانه، نرم‌افزار، آموزش، و بیمه.

بوسکرک سالها است دار فانی را وداع گفته، اما همچنان کتاب او به‌عنوان منبعی معتبر مورد توجه استادان، صاحب‌نظران، و فروشندگان حرفه‌ای جهان است.

فروش به شرکتها و سازمانها

مؤلف: نیل رکهم
مترجم: بابک مروانی
تعداد صفحات: ۲۴۷ صفحه
قیمت: ۲۳ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

این کتاب را برای کسانی می نویسم که کارشان فروش بزرگ است. همچنین برای کسانی مانند خودم که از اثربخشی مدلهای فروش سنتی ناراضی اند و به دنبال چیزی جدید می گردند.

نیل رکهم

برای فروشهای بزرگ یعنی فروش برای شرکتها و سازمانها، روشی ظرف ۱۲ سال کار سخت، متکی به داده‌های تحقیقاتی از مطالعه‌ی ۳۵۰۰ مذاکره، بهترین روش مذاکره است که در این کتاب می‌خوانید.

فروش بزرگ (به شرکتها و سازمانها)، روشی است که برای به سرانجام رسیدن آن باید چند جلسه در شرکت مشتری برگزار شود، ارزش معامله بسیار بالا است، و مشتری تصمیم درباره‌ی خرید کالا را در جلسات داخلی خود و زمانی می‌گیرد که فروشنده غایب است و قادر نیست که از محصول یا پیشنهاد خود دفاع کند. اغلب مفاهیم پایه درباره‌ی چگونگی فروختن در کتابها و برنامه‌های آموزشی، درباره‌ی فروشهای کوچک است. از این رو مفاهیمی همچون مشخصات و منافع کالا، سؤالیهای باز و بسته، غلبه بر اعتراض و تکنیکهای تمام کردن، زبان بدن و زبان حرکت و اشاره، در فروشهای بزرگ، جایی ندارد و کاملاً گم‌معنا هستند. به علاوه، به‌کارگیری تمامی این تکنیکها در فروشهای بزرگ در بسیاری از مواقع، نتیجه‌ی معکوس خواهد داد.

این مدل، مدل اسپین نام دارد و قدم به قدم تشریح شده است.



۱۰۰ ایده‌ی برتر فروش

فروش مبتنی بر نورومارکتینگ

مؤلف: راجر دالی

مترجمان: دکتر حسین وظیفه‌دوست، پرویز درگی،

بابک غضنفری‌اقدم

تعداد صفحات: ۴۷۳ صفحه

قیمت: ۳۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

تکنیکهای نورومارکتینگ وقتی به طور مناسب به کار برده شوند، ما تبلیغات بهتر، کالاهای بهتر و مشتریان خوشحالت‌تر و راضی‌تری خواهیم داشت.

راجر دالی

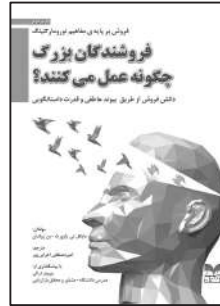
۱۰۰ ایده‌ی برتر فروش، فروش مبتنی بر نورومارکتینگ (پیوند علوم اعصاب با بازاریابی) است. حاوی ایده‌هایی که از مغز، اطلاعاتی به شما به عنوان "بازاریاب" و "فروشنده" می‌دهد. این اطلاعات به شما می‌گوید که با برخی اقدامهایتان، دکمه‌ی درد را در مغز "مشتري" و "بازار" فعال می‌کنید. نتیجه: مشتری، محصول شما را نمی‌خرد.

۱۰۰ ایده‌ی برتر فروش، برخی اقدامات را به شما یاد می‌دهد که می‌توانید با فعال کردن دکمه‌ی لذت در مغز مشتری و "بازار"، به فروش قطعی دست یابید. البته، قرار نیست مشتری را بفریبیم.

با این کتاب، هوشمندانه‌تر بازاریابی می‌کنید، و می‌فروشید. هوشمندانه‌تر بازاریابی کردن فقط به معنای استفاده از مغز خودتان نیست بلکه، استفاده از مغز مشتریانان نیز هست. نورومارکتینگ، درک چگونگی کارکرد مغز است. کاربرد آن سبب می‌شود بازار را بهتر بشناسیم و با ذهن و ضمیر مشتریان بیشتر آشنا شویم، کالاها و محصولات بهتری بر پایه‌ی آنچه مشتریان دوست دارند، عرضه کنیم، و نتیجه، افزایش فروش بهتر با رضایتمندی بیشتر مشتری است.

فروشنده‌گان بزرگ چگونه عمل می‌کنند؟

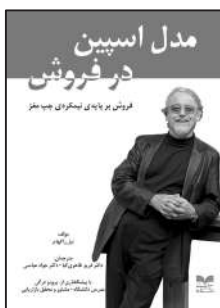
مؤلفان: مایکل تی. بازورث، بن زولدان
مترجم: امیرمصطفی اعرابی پور
تعداد صفحات: ۲۲۴ صفحه
قیمت: ۲۴ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

اگر می‌خواهید فروشنده‌گان خود را توانمند سازید، پیام شرکت خود را در مورد هر محصول، در قالب داستان بیان کنید.

مدتهاست همگان باور دارند که "فروش"، در نیمکره‌ی چپ مغز اتفاق می‌افتد. امروزه این دیدگاه دچار تغییرات زیادی شده، از این رو، قبلاً کافی بود که "فروش" بر حل مسأله تأکید می‌کرد. فروشنده‌ای موفق بود که "راه‌حل" برای مشتری داشت! اینک با تحقیقات تازه درباره‌ی مغز، می‌گویند: آینده‌ی تجارت جهانی به "نیمکره چپ‌ها" تعلق ندارد بلکه، در دستان افرادی است که مهارت‌های نیمکره‌ی راست مغز را تقویت کرده‌اند و به گفته‌ی دانیل پینک، نیمکره راستی‌ها فرمانروایان آینده‌اند! کشفیات جدید مغز، الگوی ما را در فروش، دستخوش تغییرات زیادی کرده است. سالها پیش مریبان با استفاده از اسلایدها و پاورپوینت‌ها، جزئیات فروش را به فروشنده‌گان می‌آموختند. اینک به این نتیجه رسیده‌ایم که "پاورپوینت‌ها" ما را از "فروش" دور می‌کنند. مغز ما به "داستان‌گویی" و "داستان شنیدن" بیشتر علاقه‌مند است. به گفته‌ی افلاطون: کسانی که داستان می‌گویند، بر جهان حکمرانی می‌کنند. نمونه، استیو جابز در سخنرانی‌هایش از همین روش استفاده کرده و حاضران را مفتون محصول گوشیه‌های آی‌فون و تکنولوژیهای نوین ساخت. با این توجه، چگونه داستان بگوییم تا "فروش" افزایش یابد؟ این کتاب قدم به قدم می‌آموزد که در ۷ مرحله باید "داستان" شکل بگیرد.



مدل اسپین در فروش فروش بر پایه ی نیمگروهی چپ مغز

مؤلف: نیل راکهام
مترجمان: دکتر فریز طاهری کیا، دکتر جواد عباسی
تعداد صفحات: ۲۰۴ صفحه
قیمت: ۱۶ هزار تومان

از لایه لای صفحات کتاب:

شما باید ذهنیت قدیمی فروشنده در مقابل خریدار را کنار بگذارید. شما باید به دغدغه های خریداران توجه کنید.

راکهام

این کتابی نیست برای اینکه روی میز بماند تا شما مهارتهای لازم را کسب کنید بلکه، برای شما طراحی شده که به طور فعال از آن استفاده کنید. این بدین معنی است که شما باید چیزهایی در آن بنویسید. این کتاب - که در واقع دفترچه یادداشت کاربردی است - پر از تمرین است. اینها ابزار، تستها و چارچوبهایی هستند که به شما کمک می کنند تا فروش موفقتری داشته باشید. امتحان کنید. فقط نگاه کردن به تمرینها به شما کمک نمی کند تا کالا را بهتر بفروشید.

این کتاب، کتاب تمرین است. در نتیجه شما بیشترین بهره را از نوشته هایتان می گیرید، نه از آنچه می خوانید. اگر شما توصیه های ارائه شده را دنبال کنید، تمرینها را کامل کنید و در فروش واقعی خود به کار بگیرید، احتمال زیادی وجود دارد که در فروشتان پیشرفت کنید. ما این را از روی تجربه ی هزار فروشنده ای می گوئیم که در مورد مدل اسپین آموزش دیده اند.

مدل اسپن در مورد فروش صنعتی و فروش به شرکتهای سازمانهای بزرگ است. کمتر کتابی در زمینه ی فروش دیده می شود که به چرخه ی اسپین اشاره ای نکرده باشد. و این کتاب، تمامی این چرخه را از آغاز تا پایان آموزش می دهد.

چگونه یک فروشنده‌ی سازمانی (B2B) موفق باشیم؟



مؤلف: امیرمصطفی اعرابی پور
تعداد صفحات: ۱۴۴ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

در بسیاری از شرکتهای موفق دنیا، فروشندگان بعد از جلسه با مشتری، خلاصه‌ای از جلسه را برای مشتری ایمیل می‌کنند که اگر اشکال یا ابهامی در جلسه باقی مانده است، برطرف شود. **امیرمصطفی اعرابی پور**

کتاب حاضر، کتابی است تألیفی. کوشیده است به جای مطالعه‌ی صفحات زیاد، خلاصه، کوتاه اما جامع به سراغ یک الگو و نمودار برود. نمودار به "ابعاد بنیادین فروش" می‌پردازد و چهار مؤلفه را معرفی می‌کند که عبارتند از: ۱- نیاز، ۲- ریسک، ۳- راهکار، و ۴- قیمت. سپس چرخه‌ی تصمیم‌گیری خرید مشتری آمده است. در این چرخه، آنچه اهمیت دارد بالانس و تعادلی است که فروشنده باید در هر مرحله به اجرا درآورد. فروش در مجموع در سه فاز آغاز و پایان می‌یابد. کاری که فروشنده‌ی ماهر بر پایه‌ی این نمودار می‌آموزد، این است که اجازه نمی‌دهد نگرانی قیمت در فاز اول، از نگرانی نیاز بالاتر باشد و اولویت بیشتری داشته باشد. اگر نگرانی قیمت در این فاز، از نگرانی نیاز اولویت بیشتری پیدا کند، نمودار، سیر طبیعی فروش را از دست می‌دهد و فروش دچار مشکل می‌شود. در سایر فازها نیز به همین ترتیب، فروشنده اولویتها را تشخیص می‌دهد و اجازه نمی‌دهد دیگر نگرانیها، مشتری را به زحمت بیندازد. بدین رو، فروش، مسیر طبیعی را طی می‌کند و قطعیت می‌یابد.



قدرت فروش مثبت

مؤلف: استیفن شیفمن
مترجمان: دکتر احمد روستا، جهانبخش رحیمی
باغملک
تعداد صفحات: ۲۸۸ صفحه
قیمت: ۲۰ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

بدون نگرش و تفکر مثبت، تیره‌بخت خواهید شد. یک نگرش مثبت، فروش را به شما هدیه خواهد کرد و این موضوع زندگی شما را شادتر خواهد کرد.

استیفن شیفمن، در ایران نیز کاملاً شناخته شده است، بویژه در میان حرفه‌ای‌ها و آنها که در "دانشگاه بازار" حضور فعال دارند. شیفمن در این کتاب، ۳۰ تکنیک برای غلبه بر مشتریان جدید دارد، که موجب افزایش پورسانت برای فروشندگان می‌شود. شیفمن یک باور جدی را در این کتاب برای فروشندگان یادآور می‌شود و آن: برنده، هدف مقدس فروش است. با این باور، شما به عنوان فروشنده درمی‌یابید که "حقه‌های فروش" نمی‌تواند شما را برنده‌ی نهایی سازد.

اگر سودای بالاتری دارید تا فروستان را افزایش دهید، باید نگرستان را تغییر دهید. به گفته‌ی بچه‌های تیز بازار، بالاترین کلک در بازار، صداقت و روراستی است، و نه اجرای تکنیک‌هایی که بتوانید فقط یکبار بفروشید. یکبار بفروشید یعنی "بازنده‌ی نهایی" شما هستید. باید با اجرای درست تکنیک‌ها، به کارگیری صداقت و روراستی، همواره شما و خریدار، برنده باشید و این ارتباط، همچنان تداوم یابد. ۳۰ تکنیک کاملاً تفکیک شده در این کتاب می‌خوانید که هر یک شما را برای حضور در "بازار" و نزد "مشتری" توانمند می‌سازد. مشتری نیز دوست دارد، از "شما" بخرد و نه هیچ کس دیگر!

چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های فروش



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۵۶ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

همه‌ی ما فروشنده‌ایم و با فروش زندگی می‌کنیم.
رابرت استیونسون، شاعر و نویسنده‌ی اسکاتلندی

نیوتن با کوشش‌های فراوان علمی توانست "جاذبه‌ی زمین" را کشف کند. در "بازار"، با جاذبه‌های نامرئی بیشتری روبه‌رو هستیم که هنوز بخوبی کشف نشده است. این کتاب نیز بر آن است تا برخی از این "نیروهای نامرئی بازار" را برای فروشندگان معرفی کند.

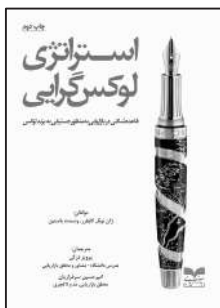
کتاب حاوی ۴۰ گفتار است که فصل‌های آن به ترتیب زیرند: فصل اول: الفبای فروش، فصل دوم: اسرار فروش، فصل سوم: افزایش فروش در زمان رکود، و فصل چهارم: دانش فروشندگی.

آیا فرمول موفقیت در فروش را می‌دانید. اولین گفتار، این فرمول را چنین آورده است:

$$P = T + A \times A$$

(اشتیاق = P، استعداد = T، عمل = A، همراهان = A)

در موفقیت فردی برای فروش، شما به اشتیاق، استعداد، و عمل خودتان نیاز دارید. اما در شرکتهای پخش و توزیع، و یا شرکتهایی که مجموعه‌ای از افراد فعالند، افزون بر آن، به همراهنایی نیاز دارید که تک‌تک آنان، واجد همان ویژگی‌هایی باشند که گفته شد (یعنی P، T، A، و A).



استراتژی لوکس‌گرایی قاعده‌شکنی در بازاریابی به منظور دستیابی به برند لوکس

مؤلفان: ژان نوئل کایفر، ونسنت باستین
مترجمان: پرویز درگی، امیرحسین سرفرازیان
تعداد صفحات: ۳۷۰ صفحه
قیمت: ۴۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

وجود محصولات جعلی (تا حد معینی) دلیلی بر سلامتی برند لوکس است. ژان لاتون همواره می‌گفت: کالای تقلبی روش سلام و ادای احترام نیروهای شر است به نیروهای خیر.

این کتاب را دو متخصص با حرفه‌های متفاوت و مکمل، اما هریک دارای تجربه‌ای طولانی در زمینه‌ی محصولات و برندهای لوکس به رشته‌ی نگارش درآورده‌اند. کتاب سعی دارد تا مدیریت محصولات و برندهای لوکس را بر اساس تجربه‌های موفق و ناموفق برندهای پیشرو اروپایی شرح دهد. از مزایای این کتاب، شرح اصول مدیریتی است که می‌تواند به زمینه‌هایی فراتر از محصولات و کاروکسب‌های لوکس بسط بیابند. یک برند هنگامی در قلمروی خودش لوکس محسوب می‌شود که بتواند هر قیمتی را ارائه دهد بدون آنکه به سخره گرفته شود. به‌عنوان یک قانون کلی، قیمت تصور شده در ذهن مشتری می‌بایست بیشتر از قیمت واقعی باشد، درست عکس بازاریابی سنتی. در دنیای لوکس‌گرایی، سعی بسیار نکردن برای موفقیت در فروش، در روابط با مشتری یک اصل است. شما به مشتری، داستان محصول، نکات، و حقایق را می‌گویید، اما وی (مشتری) را برای خرید در آن لحظه و بعد تحت فشار قرار نمی‌دهید.

مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۶۴ صفحه
قیمت: ۲۵ هزار تومان

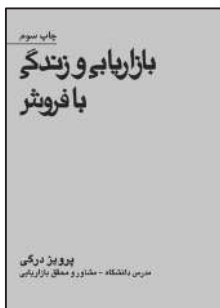
از لابه لای صفحات کتاب:

هر لحظه باید در دریای موج "بازار"، مهیای غواصی بود تا به گوهر نایاب ضمیر مشتریان، سلیقه‌ی مشتریان امروز و فردا، و نیروهای نامرئی بازار دست یافت. همچنان که نیوتن، با دانشی فراوان به هنگام افتادن سیب از درخت، نیروی نامرئی جاذبه‌ی زمین را دید!

پرویز درگی

"مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران" در زمره‌ی پرستقبال‌ترین کتابهای "فروش" در ایران است. تاکنون بیست و هفت بار، تجدیدچاپ شده است. کتاب برای مدیران فروش، سرپرستان فروش، و حتی فروشندگان و ویزیتورهای کم‌تجربه درسهایی دارد که در همین بازار خودمان کاربرد دارد. این گفته‌ی بسیاری از فروشندگانی است که سالها در "بازار" خوشنام‌اند و پرتجربه. فصل دوم کتاب درباره‌ی "مدیریت فروش" است. خطمشی نیروهای فروش، ساختار کارکنان فروش، ساختار منطقه‌ای فروشندگان، انتخاب نمایندگان فروش، آموزش نمایندگان فروش، نظارت بر عملکرد نیروهای فروش، بخشی از موضوعاتی است که نویسنده به آن پرداخته است.

"پیش‌بینی فروش" از جمله‌ی اصلی‌ترین موضوعاتی است که این کتاب به آن پرداخته است. روشهای متعددی نیز برای پیش‌بینی فروش معرفی می‌کند که در نوع خود جالب‌اند و همچنان در "بازار ایران" کارایی فراوانی دارد. هنوز هم، هیچ کتابی در ایران، جایگزین این کتاب نشده است.



بازاریابی و زندگی با فروش

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۵۲ صفحه
قیمت: ۱۶ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

در دنیای مدرن کنونی، امنیت شغلی تنها به واسطه‌ی حضور مشتریان تضمین می‌شود. بنابراین باید هر کاری کرد تا مشتری خوشنود باشد.

"بازاریابی و زندگی با فروش" حاوی ۳ فصل مجزا است. این سه فصل عبارتند از: فصل اول: "دانش و بینش"، فصل دوم: "مهارت‌های فروش"، و فصل سوم: "فروشگاه‌داری".

هر فصل شامل گفتارهایی است که به موضوع مربوطه یعنی دانش، مهارت، و نگرش می‌پردازد. درباره‌ی اهمیت "گوشه‌ی طلایی بازار" چه می‌دانید؟ در این باره، دکتر سعید معیدفر، جامعه‌شناس، می‌گوید: اگر فروشگاه‌های مخصوص چپ‌دست‌ها در کشور وجود ندارد، به دلیل مشکل کارآفرینی است... گفته‌های دکتر معیدفر با آنچه در بازاریابی به‌عنوان بخش‌بندی مطرح است، همسان است. بازاریاب‌های هوشمند، به جای پرداختن به "کل بازار"، گوشه‌ی طلایی بازار را جستجو می‌کنند تا بتوانند سود سرشار از این گوشه‌ی طلایی بازار را نصیب خود سازند. "رقابت یا رفاقت؟ کدام در فروش مؤثرتر است"، از جمله گفتارهای این کتاب است. از بیل گیتس، نابغه‌ی دنیای فناوری، می‌خوانیم: من با هیچ‌کس جز خودم رقابت نمی‌کنم، هدف من مغلوب کردن آخرین کاری است که انجام داده‌ام. به علاوه در این گفتار می‌آموزیم: رقابت‌های فرساینده می‌تواند به بهای قطع ارتباط مشتریان تمام شود. رقابت غیرسازنده، بازندگان زیادی را روی دستمان می‌گذارد.

راهکارهای فروش از زبان یک فروشنده



مؤلف: باقر ناصری
تعداد صفحات: ۱۰۶ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

داستانها پر قدرت هستند، آنها ذهن را فعال می کنند و ما را متقاعدتر نشان می دهند. یک فروشنده باید توان توضیح دادن مفید را در مدت زمان محدود بیاموزد.

راهکارهای فروش از زبان یک فروشنده، حاوی تکنیکها و راهکارهایی است کاملاً عملی برای فروشندگان ایرانی.

کتابی کم صفحه حاوی ۱۰ فصل، و هر فصل متمرکز بر موضوعات محوری فروش. این موضوعات عبارتند از: راهکارهای ارتباط با مشتری، چگونه می توانیم فروش خود را بیشتر کنیم، اهمالکاری، آمادگی جسمانی فروشنده، و... هر فصل، با توضیحی ساده در پی آن است که مهارتهای فروشنده را ارتقا بخشد. برخی فصلها به محض اتمام توضیحات درباره‌ی مهارتها، با کادر مجزایی تحت عنوان "اقدامک" می تواند "فروشنده" را برانگیزد که فعالیتهایی را برای فروش بیشتر به راه اندازد. از خواننده نیز می خواهد از میان فعالیتهایی که باید انجام دهد، سه عنوان آن را بنویسد.

برای نمونه، فصل هفتم چنین نامی دارد: روشهای ترغیب مشتری. اقدامک آن چنین است، از امروز به مدت یک هفته یک متن تشکر از خرید برای مشتریان خود بفرستید. موضوع را مناسب انتخاب کنید.

۱- ۲- ۳-



قطب‌نمای مدیران فروش با نگرش بازار ایران

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۳۲۰ صفحه
قیمت: ۳۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

ای کاش از ابتدا به جای واژه‌ی کسب‌وکار، واژه‌ی کاروکسب را به ما یاد داده بودند. "کسب" اشاره به دریافت و درآمد دارد، و "کار" اشاره به اجرا. اگر بگوییم "کاروکسب" یعنی اینکه ابتدا باید کار کنیم تا کسب خوبی داشته باشیم. پرویز درگی

نویسنده‌ی کتاب "مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران" در خلال فعالیت‌های تازه، به موضوعاتی در "بازار ایران" برخورد می‌کند که ضروری بود تماماً برای فروشندگان در بازار کنونی، عنوان کند. این تازه‌ها، در کتاب "قطب‌نمای مدیران فروش با نگرش بازار ایران" آمده است.

"پیش‌بینی و هدفگذاری فروش" یکی از این موضوعات است که به‌تنهایی نزدیک ۴۰ صفحه را به خود اختصاص داده است. با مثال و حل مسأله و محاسبه‌ی آن بخوبی پیش‌بینی فروش تشریح شده است. اینکه چه تعداد باید نیروی فروش استخدام کنید و چگونه بر آنها نظارت و کنترل کنید؟، از جمله موضوعات جالب این کتاب است. اهمیت و چگونگی اعتبارسنجی مشتریان، و نحوه‌ی محاسبه‌ی پورسانت، فصل‌های دیگری از این کتاب است که هر مدیر فروش باید به‌هنگام لزوم، به آن مراجعه کند. ۳ پیوست‌نهایی کتاب، کار مدیران فروش را آسانتر کرده‌اند: ۱- آئین‌نامه‌ی مأموریت یک شرکت فعال در حوزه‌ی پخش موادغذایی، ۲- نکاتی برای جذب نماینده در یک شرکت فرضی در صنایع غذایی، و ۳- نمونه‌ی قرارداد جذب نمایندگی.

بازاریابی و فروش تلفنی با نگرش بازار ایران



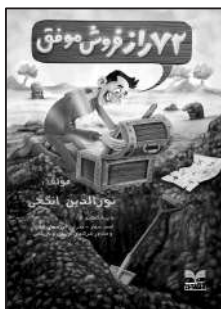
مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۱۱۲ صفحه
قیمت: ۶ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

بسیاری از بازاریابان تلفنی شکست می‌خورند، چون در مقابل پاسخهای منفی زود سرد می‌شوند.

پرویز درگی

گامهای طلایی برای بازاریابی و فروش تلفنی را در این کتاب بخوانید. نویسنده‌ی کتاب که "بازاریاب" و "فروشنده" است، از سال ۱۳۶۳ شغل خود را با ویزیتوری و فروش شروع کرده است. بر پایه‌ی آنچه در بازار "ایران" آموخته، ۶۰ نکته‌ی طلایی را برای بازاریابی و فروش تلفنی با نگرش بازار ایران، در این کتاب تقدیم خوانندگان می‌کند. در اهمیت بازاریابی و فروش تلفنی همین بس که بهتر است به مهارت جراح بیندیشید که با همه‌ی دانایی و توانایی، گاه به دلایلی از انجام عمل "جراحی" سر باز می‌زند. "تلفن" نیز یک ابزار ارتباطی فوق‌العاده حساس است که بازاریابها و فروشنده‌ها بهتر است با دانایی، اطلاعات، و مهارت حرفه‌ای از این ابزار بهره‌مند شوند تا به رونق کار و کسب‌شان دست یابند. به‌عنوان مثال، فرم مذاکرات تلفنی را فراموش نکنید، همیشه بعد از مشتری، گوشی را بگذارید، بیش از ۵ زنگ منتظر مشتری نمانید، تعداد تلفن‌زدن‌هایتان را زیاد کنید و از فرمول ۱ → ۳ → ۱۰ استفاده کنید، در هنگام مکالمه‌ی تلفنی با مشتری، آدامس نجوید، غذا نخورید، چای ننوشید، روزنامه نخوانید، ایمیل ننزید، پیامک نخوانید و پیامک ننزید، یک آینه‌ی کوچک روی میز کارتان بگذارید، از زبان بدن استفاده کنید، حق ندارید مشتری را معطل بگذارید و توصیه‌های دیگر که در کتاب تشریح شده است.



۷۲ راز فروش موفق

مؤلف: نورالدین انججی
تعداد صفحات: ۱۶۸ صفحه
قیمت: ۱۱ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

برای اینکه زمان مشتری تان را به طور کامل در اختیار خود بگیرید و احترام خودتان را به مشتری ثابت کنید، به وضوح بگویید: یک لحظه اجازه بفرمایید تلفن همراهم را خاموش کنم، و آن را انجام دهید.

نورالدین انججی

نویسنده‌ی کتاب، یک فروشنده‌ی حرفه‌ای است با دانش بازاریابی، و البته با تجربه‌ی فراوان فروش در بازارهای مصرفی. کتاب او "۷۲ راز فروش موفق" نیز کتابی است متفاوت. هر صفحه حاوی یک راز است که در قالب یک عبارت کوتاه آمده است. فضایی برای خواننده قرار دارد تا "یادداشت" خود را بنویسد. در صفحه‌ی روبه‌رو با کاریکاتوری روبه‌رو می‌شوید که همان "راز" را از حالت مفهومی به حالت تصویری تبدیل کرده است. تمام کتاب با همین رویه تا پایان ادامه دارد - یک راز، و صفحه‌ی روبه‌رو یک کاریکاتور.

نویسنده با همین حرکت در کل کتاب، بخوبی می‌تواند مفاهیم زیادی را به صورت تصویری در مغز "بیننده" و خواننده انتقال دهد؛ به گونه‌ای که تا مدت‌های طولانی این پیامها همچنان پابرجاست؛ چرا که با تصویرها تقویت شده‌اند.

راز اول: بایستی عاشق کارت باشی، وگرنه نمی‌توانی موفق بشوی.
راز هفتاد و دوم: یک فروشنده‌ی خوب بایستی ۲۴ ساعته در خدمت مشتریانش باشد.

فروشگاه؛ راهکارها و نکته‌ها



مؤلف: ستیلا باسقی
تعداد صفحات: ۱۹۲ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

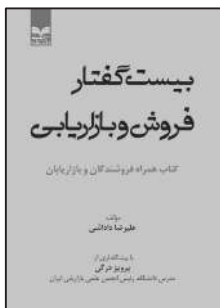
به کارهایی بیندیشید که تاکنون به وسیله‌ی فروشگاه‌های رقیب شما انجام نشده است.

ستیلا باسقی

مدیر فروشگاه چه وظایفی دارد؟ یک مدیر یا صاحب فروشگاه با سرفصل‌های کاری نامحدودی روبه‌رو است که این هم در مورد مغازه‌های کوچک صادق است و هم در مورد بزرگترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای. تنها حجم کاری است که افزایش و گسترش می‌یابد. برخی از این وظایف چنین‌اند:

- مدیریت و انگیزه دادن به تیم و افزایش فروش و تضمین کارآیی
- مدیریت بر موجودی کالا و اتخاذ تصمیمات کلیدی برای کنترل موجودی
- تحلیل میزان فروشهای قبلی و برآورد حجم فروش برای به حداکثر رساندن سود
- ...

"چانه‌زنی در خرید" از جمله مهارت‌هایی است که مدیر فروشگاه باید برای مذاکره‌ی آن، مهارت وسیعی داشته باشد. قیمت‌گذاری برای کالاها و محصولات، وظیفه‌های دیگری است که مدیر فروشگاه باید آن را بداند. فراتر از آن، نظارت بر چیدمان کالاها و محصولات است که سبب افزایش مشتریان و درآمد بیشتر می‌شود. "ویترین فروشگاه"، تابلوهای سر در فروشگاه و آراستگی آن نیز باید مداوم و مکرر مورد بازبینی قرار گیرد. و بسیاری چیزهای دیگر که در این کتاب پرنکته آمده است.



بیست گفتار فروش و بازاریابی

مؤلف: علیرضا داداشی
تعداد صفحات: ۱۸۴ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

فروشنده‌ی پیشرو، فروشنده‌ای است که به جای اینکه به انتظار مشتریان بنشیند، فعالانه وارد میدان فروش می‌شود و به جذب مشتری می‌پردازد.
علیرضا داداشی

بیست گفتار فروش و بازاریابی، حاوی ۲۰ گفتار برای "فروشی‌ها و بازاریاب‌ها" است. هر گفتار، حاوی درس‌های کاملاً تجربی و عینی است از بازار ایران، و موقعیتهای فروش در سوپرمارکتها، و مغازه‌های متنوع پوشاک و...
گفتار ۱۸، چنین عنوانی دارد: ویتترین، انباری نیست. در این گفتار، درباره‌ی کاربردهای ویتترین، چند ویژگی مهم عنوان شده است که عبارتند از:

- جلب توجه مشتری
 - ایجاد تصویر ذهنی زیبا
 - ایجاد حس مشتری‌مداری
 - اجازه‌ی یک برآورد قیمتی به مشتریان
- پرسش زیبایی را نیز مطرح می‌کند: "چگونه یک فروشگاه‌دار، هزینه‌ی بالای حضور در یک مرکز خرید یا پاساژ را پذیرفته، ولی در عین حال تصمیم گرفته از ویتترین به جای انباری استفاده کند؟" موضوعی که جای تأمل بسیار دارد.

تماس یک میلیاردی



مؤلف: امید امین
تعداد صفحات: ۱۱۱ صفحه
قیمت: ۱۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

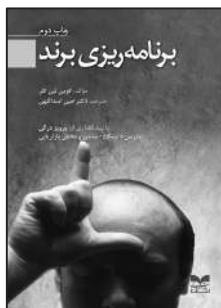
در هر شرکتی باید قانونی برای تماسهای ورودی و مراجعات گذاشت به نام
قانون تماس میلیاردی!
امید امین

آنچه در این کتاب می خوانید، تکنیکهایی است برای برقراری ارتباط مؤثر با دیگران از طریق مکالمه ی تلفنی، به عنوان کارآفرینی که از پایین ترین سطح کاری و فروش مغازه به مغازه ی مواد خوراکی در نوجوانی و در بازار تهران کارش را شروع کرده و اکنون چندین کاروکسب در حوزه ی واردات، صادرات، خدمات، خدمات درمانی و... راه اندازی کرده یا در حال راه اندازی دارد.

چندین شیوه و روش خلاقانه در این کتاب آمده است نظیر مکالمه و هفت کلید ورود به اتاق بهشت، بازی مار و پله، و...

افزون بر معرفی تکنیکها و دستورالعملها، تله های منفی نیز بر جذابیت این کتاب افزوده است. نثر روان کتاب، طنزها و استعاره های به کار گرفته شده در کتاب، جملگی هم حلاوت مطالعه را می افزایند، و هم با به کارگیری آن، می توان تماسهای میلیاردی را نشانه گرفت و از سودمندی آنها بهره جست.

برند



برنامه ریزی برند

مؤلف: کوین لین کلر
مترجم: دکتر امین اسداللهی
تعداد صفحات: ۱۴۶ صفحه
قیمت: ۱۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

برندهای بزرگ تصادفی ایجاد نشده‌اند. آنها نتیجه‌ی برنامه‌ریزی اندیشمندان و خلاقانه هستند. کسی که در حال ساخت یا مدیریت یک برند است، باید با دقت به ایجاد، توسعه، و پیاده‌سازی راهبردهای نوآورانه برای آن بپردازد.

لین کلر

پروفسور لین کلر، در زمره‌ی پرآوازه‌ترین استادان جهانی برند است. کتاب کم‌حجم، اما پرمغز او با نام "برنامه‌ریزی برند" نزد صاحب‌نظران و حرفه‌ای‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد.

کلر برای آسانتر کردن این برنامه‌ریزی، سه مدل یا ابزار سودمند پیشنهاد داده است. این سه مدل به بازارپایان کمک می‌کند راهبردها و تاکتیکهای برندسازی را به کار گیرند، سود را حداکثر کنند، ارزش ویژه‌ی بلندمدت برای برند ایجاد کنند. این سه مدل همانند عروسکهای تودرتوی مشهور روسی به نام ماتروشکا، به هم متصل هستند و به مرور بزرگتر می‌شوند و رشد می‌کنند. مدل اول، جزئی از مدل دوم است، مدل دوم نیز به همین ترتیب خود جزئی از مدل سوم است. تک‌برگ پایانی صفحات کتاب، ابتکاری است که مترجم برای سهولت و بهره‌مندی خوانندگان، یک فلوچارت تدوین کرده با عنوان مدل یکپارچه و جامع برنامه‌ریزی برند. این مدل، نقشه‌ی راه برای برنامه‌ریزی برند است.

برندینگ عاطفی

پارادایم جدید در زمینه ی ارتباط برندها با مردم



مؤلف: مارک گوپه
مترجم: خلیل جعفریپیشه
تعداد صفحات: ۳۸۴ صفحه
قیمت: ۲۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

مردم می گویند از تبلیغاتی که مدام جلوی صورتشان رژه می روند، به تنگ آمده اند. مردم می خواهند تبلیغات به کارشان بیاید و باری از دوششان بردارد. بازاریابی به رشته ای برای حل و فصل مشکلات مردم تبدیل خواهد شد. این موضوع کاملاً متناسب و سازگار با پیش فرض برندینگ عاطفی است.

مارک گوپه، سخنران، نویسنده، طراح، و فیلمسازی است که توانست از دنیای هنر به دنیای فروش پلی استوار سازد به نام برندینگ عاطفی. دنیای برندینگ عاطفی با مؤلفه هایی همچون مردم شناسی، تخیل، تصورات ذهنی، تجربه های حسی و رویکرد توأم با بینش در قبال تغییر همراه است. رسالت برندینگ عاطفی ایجاد ارتباط است؛ ارائه ی ارزش ماندگار و دیرپا به برند و محصول. برندینگ عاطفی آوردگاه تجربه های حسی - عاطفی است؛ طرحهایی که باعث می شوند شما محصول را حس کنید، طرحهایی که باعث می شوند محصول را بچشید و طرحهایی که باعث می شوند محصول را بخرید. به نوشته ی سرژیو زیمن، معاون پیشین بازاریابی کوکاکولا، در طول سه سال بعد از آگوست ۱۹۹۳، این کمکه های گوپه - نویسنده ی این کتاب - بود که زمینه ساز رشد سالانه ی کوکاکولا از مرز ۹ میلیارد دلار به ۱۵ میلیارد دلار شد!



طراحی المان‌های هویت برند در مسیر شناخت برند

مؤلف: رضا سراجی
تعداد صفحات: ۱۹۶ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

انگار زنده است! یک علامت تجاری کاراکتر دارد، ویژگیها یا ارزشهای برند را در خود به نمایش می‌گذارد. کاراکترها خیلی زود به محور کمپین‌های تبلیغاتی تبدیل می‌شوند، و بهترین آنها مبدل به تصاویر فرهنگی‌ای می‌شوند که کودکان و مشتریان دوستشان دارند.

آلینا ویلر

کوین لین کلر، نظریه‌پرداز جهانی برند است، اما آلینا ویلر، نظریه‌پرداز جهانی برند نیست. ویلر، دیدگاه‌های خلاقانه‌ای در حوزه‌ی گرافیکی و بصری دارد که در "حوزه‌ی برند" بویژه "هویت بصری برند" کاربردهای فراوانی دارد. هویت بصری برند، نمایی گرافیکی و یا تصویری است که می‌تواند ارتباطات ذهنی با برند موردنظر ایجاد کند. به گفته‌ی صاحب‌نظران جهانی نظیر تام پیترز، افراد عقلشان به چشمشان است. یک شکل مناسب می‌تواند هزاران حرف برای گفتن داشته باشد. برندهای قوی نشانهای شناخته‌شده‌ای دارند همانند نایک، شل و آپل که تصاویری ساده، ولی قوی دارند که به سرعت با مشتری ارتباط پیدا می‌کند.

عناصر هویت برند (رنگ، تایپوگرافی، شعار تبلیغاتی و...) ویژگی‌هایی دارند که میان‌بر ارتباطی مستقیم و یا غیرمستقیم با مشتری است. به همین دلیل است که شرکتها هر روز بیشتر و بیشتر به زیبایی عناصر دیداری برندشان توجه می‌کنند تا بتوانند ارزیابی قویتری از برندشان در ذهن مشتری ایجاد کنند.

حس برند



مؤلف: مارتین لیندستروم
مترجمان: مریم عبدلی، زهرا ملازاده اردکلو
(زیر نظر دکتر بهرام خیری)
تعداد صفحات: ۲۸۰ صفحه
قیمت: ۲۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

روند برندسازی در آینده‌ی نزدیک از رویکرد دو حسی به سمت رویکرد چندحسی حرکت خواهد کرد.

مارتین لیندستروم

مارتین لیندستروم را "اهالی بازار" می‌شناسند. کتابهای متعددی از او در ایران ترجمه، و با تیراژ خوب به فروش رسیده است. لیندستروم نیز قرار شد به‌تازگی در سفر به ایران، با "اهالی بازار" و "صاحبانظران ایرانی" از نزدیک آشنا شده و بازدیدهایی از نقاط مختلف کشورمان داشته باشد. وی از زبندگان بازاریابی جهان در حوزه‌ی برندسازی است؛ فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین، برای همین کتاب لیندستروم - حس برند - یک مقدمه تدوین کرده که زینت‌بخش کتاب است. به نوشته‌ی کاتلر، "برندهای قدرتمند به ضمیمه کردن صدا مانند موسیقی یا کلمات و نمادها و نشانه‌های قوی می‌پردازند. ترکیبی از محرکهای صوتی و تصویری، یک تأثیر $2+2=5$ را ارائه می‌کنند. این دسته از برندها، حتی با اضافه کردن سایر کانالهای حسی - مزه، لمس کردن، و بوییدن - به تقویت تأثیر کلی می‌پردازند." این همه‌ی آن چیزی است که لیندستروم به زیبایی، همراه با مثالهای مختلفی از برندهای جهانی با استدلالهای قانع‌کننده در کتابش نشان می‌دهد. اصلی‌ترین پیام لیندستروم در این کتاب این است: برندها برای داشتن آینده‌ای بهتر بایستی سکویی داشته باشند که کاملاً ۵ حس را با هم ترکیب کنند.



برندسازی نامزد انتخاباتی

مؤلفان: لیزا اسپیلر، جف برگنر

مترجم: رسول بابایی

تعداد صفحات: ۲۱۶ صفحه

قیمت: ۴۰ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

آغاز به کار کاندیداهای سیاسی با ارائه‌ی وعده‌های کمپینی است. با وجود این، گورستانی از انبوه سیاستمداران وجود دارد که نتوانستند برند خود را زندگی کنند. یک کاندیدا باید قادر باشد مطابق تصویر برند زندگی کند که تیم بازاریابی برای او پدید آورده است.

کتاب برندسازی نامزد انتخاباتی، کتاب منحصر به فردی است. استراتژیهای بازاریابی برای پیروزی در انتخابات را در این کتاب بخوانید؛ روشهای بازاریابی را معرفی می‌کند که کمپین‌های بازاریابی سیاسی به کار می‌برند.

تیم ماهر بازاریابی اوباما، برند اوباما را آفرید و آن را بر اساس تحقیقات دقیقی طراحی کرد که در خصوص مطالبات مردم آمریکا انجام شده بود.

درباره‌ی اوباما به نوشته‌های خودش، مصرف دخانیات، الکل و مواد مخدر در پیشینه‌ی زندگی‌اش داشته است، در زمان انتخابات نیز آن را با شفافیت در سخنرانیهایش اعلام کرده است؛ با وجود این تصویر منفی، چگونه کمپین انتخاباتی اوباما توانست بسیاری از رقبای پر قدرت را از میدان بیرون کند تا اوباما به کاخ سفید وارد شود. این نقش برعهده‌ی آژانسهای تبلیغاتی و مشاوران سیاسی است که کاندیدایی ناشناس را با چنین نقطه ضعفهایی به ملتی بفروشد!

انقلاب بازاریابی در سیاست

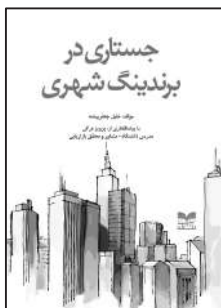
مؤلف: بروس آی. نیومن
مترجمان: شهاب طلائی شکری، دکتر مهدی
عبدالحمید
تعداد صفحات: ۲۱۶ صفحه
قیمت: ۳۵ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

در آمریکا، هم جمهوری خواهان و هم دموکرات‌ها دریافتند که تعلق و وابستگی حزبی دیگر امری مسلم و بدیهی انگاشته نمی‌شود و رأی‌دهندگان برای انتخاب نامزدشان کم‌کم به منابع اطلاعاتی متفاوتی از طریق شبکه‌های جدید اتکا می‌کنند و گاهی هم از وابستگی حزبی قبلی‌شان فرار می‌کنند.

بروس آی. نیومن، مؤلف این کتاب، استاد دانشگاه، بیش از ۳۵ سال است که متوجه اهمیت بازاریابی شده است در سیاست و کارزارهای تبلیغاتی. نیومن سالها پیش سبب پیروزی کلینتون شد و مشاور ارشد ارتباطات کاخ سفید بود در زمان کلینتون. و اینک در این کتاب از تجربه‌های نیومن آگاه می‌شویم که در نتیجه‌ی مشاورت او، اواما در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲ آمریکا به پیروزی دست یافت. کتابی که بخوبی نشان می‌دهد داشتن پول فی‌نفسه به معنای دست یافتن به پیروزی در یک بازار یا انتخابات نیست. مهم آن است که بتوانیم راهبردهای بازاریابی را به‌موقع و درست به‌کار گیریم. باراک اواما با مشورتی که از طراحان کمپین سیاسی‌اش به دست آورد، سه نوآوری را به‌کار گرفت: (۱) هدفگذاری خُرد، (۲) رسانه‌های اجتماعی، و (۳) کلان‌داده‌ها. سراسر کتاب نیز همین سه نوآوری، جزء به‌جزء و گام‌به‌گام تشریح شده است.



جستاری در برندینگ شهری

مؤلف: خلیل جعفرپیشه

تعداد صفحات: ۱۳۶ صفحه

قیمت: ۷ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

برند شهری تبلیغات شهری نیست. برند شهری شعار تبلیغاتی نیست، برند شهری لوگو نیست.

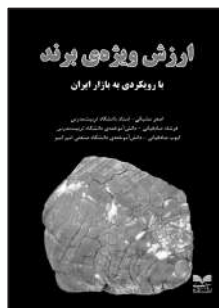
خلیل جعفرپیشه

برندینگ شهری در این کتاب، تمرکز خاص بر کاربرد آگاهانه‌ی برندینگ در زمینه‌ی مکانها به‌عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی و مدیریت شهری است. بازاریابی مکانها عمدتاً در گرو ایجاد تصویر، ارتباطات تصویری و مدیریت تصویر است؛ زیرا هرگونه مواجهه‌ی میان شهرها و کاربران آنها به ساده‌ترین روش از طریق ادراکات و تصویرها (ذهنیتها) اتفاق می‌افتد.

فصل سوم این کتاب، مطالعات موردی مونیخ، برلین، و هامبورگ است. همین فصل به‌تنهایی می‌تواند الگویی برای برندینگ شهری باشد. چه، بخوبی مشخص می‌کند که مثلاً برند برلین چگونه ساخته و پی‌ریزی می‌شود. "برلینی باش" و "برلینی را ملاقات کن" دو برند مجزا و موازی بوده است. سازمان پشت مدیریت این برند، معرفی می‌شود که در سال ۲۰۰۸ آغاز به کار کرد. فرایند برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی آن نیز تشریح شده است. عملکرد برند شهری و نظارت بر آن بخشی از توضیحاتی است که در جای خود، الگوی راهنمایی است برای آنان که علاقه‌مندند برندینگ شهری را اجرا کنند.

ارزش ویژه برند با رویکردی به بازار ایران

مؤلفان: اصغر مشبکی، فرشاد صادقیانی، ایوب صادقیانی
تعداد صفحات: ۱۸۴ صفحه
قیمت: ۱۰ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

گاهی اوقات تأثیر برندآگاهی بر ارزش ویژه برند منفی و متفاوت با تأثیر دیگر وجوه است. اگر میزان برندآگاهی از یک حد خاص بالاتر برود، چه بسا به کاهش ارزش ویژه برند از دید مشتری منجر شود.
مشبکی، صادقیانی، و صادقیانی

هدف کلی این کتاب در وهله‌ی نخست، کمک به مدیران بازاریابی و مدیران برندی است که می‌خواهند در بازار ایران فعالیت کنند و با رقبای بین‌المللی و محلی به رقابت پردازند.

این کتاب به مدیران کمک می‌کند تا به مقایسه‌ی ارزش برندهای بین‌المللی و محلی از دید مشتریان و همچنین عواملی پردازند که بر ارزش ویژه‌ی برند اثر می‌گذارد و همچنین آشکار می‌شود که آیا ارزش ویژه‌ی برند به معنای قصد خرید برند (که به‌عنوان یکی از مهمترین پیش‌بینی‌کننده‌های تصمیم خرید محسوب می‌شود) است و آیا ارزش اقتصادی برند از دید مشتریان و قدرت خرید آنها نیز در قصد خرید اثر می‌گذارد؟ تمرکز اصلی کتاب بر مفهوم ارزش برند است که وجهی از وجوه مختلف مطالعات در حوزه‌ی برند است.
از طرف دیگر، به تأثیری که ارزش برند می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته باشد، نیز پرداخته است.



دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۳۰۴ صفحه
قیمت: ۱۶ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

کوشش مدیران برند ایکیا آن بود که برند آنها یکی از سبزترین برندهای جهان باشد. در همین ارتباط، در فوریه‌ی سال ۲۰۱۱، مزرعه‌ای بادی در منطقه‌ی دالارنا در سوئد تأسیس کردند.

وال مارت چگونه به کامیابی دست یافت؟ چه فرازونشیبی را تجربه کرد؟ این پرسش و پرسشهای فراوانتری از ۲۵ برند جهانی را در این کتاب بخوانید؛ جملگی گفت‌وگوهای مطبوعاتی است با پرویز درگی، معلم بازاریابی ایران. استراتژی منبع باز (Open Sourced) تا چه حد در موفقیت افسانه‌ای مایکروسافت، ایفای نقش کرد؟ چه مزایایی برای منبع باز وجود دارد و چگونه شرکتها و چه شرکتهایی می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. برای نمونه والت دیزنی چگونه به موفقیت رسید:

- (۱) کار گروهی
- (۲) پشتکار
- (۳) استخدام با استعدادها
- (۴) گوش کردن به سخن مردم
- (۵) خوشبینی

کسب و کار نام‌های تجاری

مؤلفان: جان میلر، دیوید مور
مترجمان: عطیه بطحایی، پرویز درگی
تعداد صفحات: ۳۲۸ صفحه
قیمت: ۴۲۰۰ تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

نامهای تجاری، کاروکسب‌ها را قادر می‌سازند در ازای کالاها و خدمات خود، مبالغ بیشتری را از مصرف‌کنندگان درخواست کنند.

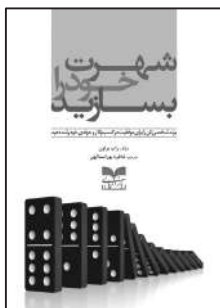
ساختمانها با گذشت زمان به ویرانه تبدیل می‌شوند، ماشین‌آلات از بین می‌روند، آدمها می‌میرند، اما تنها چیزهایی که زنده می‌مانند، نامهای تجاری هستند. کتاب حاضر به عنوان یکی از بهترینها و پرمحتواترین کتابهای موجود در حوزه‌ی برند است که انتشارات معروف "جان وایلی" آن را منتشر کرد. ساختار کتاب فوق‌العاده است. برای مثال در بخش دوم با عنوان منشأ ارزش آفرینی در کاروکسب، ۱۴ ارزش را برمی‌شمارد و تشریح می‌کند از قبیل:

- نامهای تجاری قدرتمند، از کشش قیمت پایین برخوردارند.
- نامهای تجاری قدرتمند، آسانتر به بازار سایر کشورها راه می‌یابند.
- نامهای تجاری قدرتمند، قادرند در برابر امواج تحولات و شکست در بازار به مقابله برخیزند.

برای اطلاع از محتوای کتاب، کافی است سه عنوان بخشهای سوم، چهارم، و پنجم را ببینید:

- برنامه‌ریزی استراتژیک نامهای تجاری
- بیوگرافی (زندگینامه) نامهای تجاری
- سنجش و ارزیابی

برندسازی
شخصی



شهرت خود را بسازید

مؤلف: راب براون

مترجم: خاطره پوراسدالهی

تعداد صفحات: ۲۵۵ صفحه

قیمت: ۳۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

شهرت، ارزش سهم شما در بازار سهام زندگی است. شهرت شما نشان می‌دهد که چند نفر برای شما سرمایه‌گذاری می‌کنند. شهرت با ارزشترین دارایی حرفه‌ای شما است و به مردم می‌گوید که چرا باید شما و نه کس دیگری را انتخاب کنند.

اگر بهترین و جذابترین ایده‌ها، محصولات یا دیدگاهها را داشته باشید، هرگز بدون شهرت نمی‌توانید آنها را به مقصود برسانید.

شهرتی برجسته و بی‌نظیر، باعث کاهش مقاومت در برابر استدلالهای شما می‌شود. تأخیر در تصمیم‌گیریهای تأثیرگذار برای شما، کاهش می‌یابد. شک و ظن نسبت به انگیزه‌های شما و تخریب آنها کم می‌شود. دیوارها، موانع و سدهای پیش روی شما برداشته می‌شود. ابهام و تیرگی در مخالفان، خرابکاران و منفی‌گویان شما از بین می‌رود.

برای ساختن شهرت باید قواعد بازی را بدانید. این قواعد در کتاب آمده است: آن هم با عنوان جعبه‌ابزار شهرت. این جعبه‌ابزار شهرت بر چهارپی (4P) استوار است.

امتیاز اصلی این کتاب بر آن است که یک نمودار و الگو در آغاز کتاب طراحی شده است مبتنی بر چهارپی (4P). قدم به قدم این الگو با تمام جزئیات آن تشریح شده است، برای آنکه بتوانید شهرت خود را بسازید.

چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های شخصی در کسب و کار



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۳۰۸ صفحه
قیمت: ۱۶۵۰۰ تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

چگونه با ایده‌هایمان قدم بزنیم و در نهایت بتوانیم رهبر درون خود را پرورش دهیم.

پرویز درگی

هر انسانی دارای یک "الگوی قهرمان" است که در اعماق ذهن خود با آن زندگی می‌کند. گاه به آن نزدیک می‌شود، و گاه کیلومترها از آن فاصله می‌گیرد. چرا؟ چون باید هزینه‌ی قهرمان شدن را بپردازد که عبارت است از: پذیرش مسئولیت، پرورش قابلیت‌ها، و آمادگی برای جذب مهارت‌ها.

همراه این الگوی قهرمان، باید بتوانیم با جسارت و بی‌پروایی، مدیریت درونمان را جدی بگیریم. ست گودین، دانشمند نام‌آور بازاریابی، در یک سخنرانی جنجالی بر آن شد تا "برند جوراب" یک شرکت را معرفی کند. در کمال تعجب، کفشهای خودش را درآورد و حاضران سمینار دیدند که رنگ جورابها کاملاً متفاوت بود یعنی لنگه‌ای یک رنگ، و لنگه‌ی دیگر به رنگی دیگر. هم او (ست گودین) بود که کتابی نوشت با نام گاو بنفش! تا راز برند شدن را به آسانی تشریح کند.

چهل گفتار، حاوی ۵ فصل و ۴۰ گفتار است؛ بدین شرح: ۱- بینشهای فردی و ارتقای مهارت‌های شخصی، ۲- بالندگی ذهنی و ارتقای مهارت‌های شخصی، ۳- تکنیک‌های پایه‌ای و ارتقای مهارت‌های شخصی، ۴- برندسازی و ارتقای مهارت‌های شخصی، و ۵- کارآفرینی و ارتقای مهارت‌های شخصی.



برندسازی تا رسیدن به اوج

مؤلف: کاترین کاپیتا
مترجم: خلیل جعفریپیشه
تعداد صفحات: ۳۱۶ صفحه
قیمت: ۲۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

در بازارهای جدید آنچه که شما به عنوان یک کارآفرین بدان نیاز دارید چیزی است که برخی به آن لقب ام‌بی‌ای هنرهای آزاد داده‌اند. شما در کنار مهارت‌های مالی و تحلیلی، به برندی با تصویری بزرگ نیاز دارید که از طنین مردمی برخوردار باشید.

ما در عصر کارآفرینی به سر می‌بریم. کتاب حاضر نیز راهنمای جامع برندسازی ویژه‌ی کارآفرینان، و کارآفرینان سازمانی است. کارآفرینانی که می‌خواهند کاروکسب کوچکی راه‌اندازی کنند، و آن را در گذر از مراحل رشد به یک برند بزرگ تبدیل کنند. تنها راه انجام این کار، برندینگ پیشران است.

این کتاب به شما نشان خواهد داد که چگونه از یک ایده‌ی کاروکسب به جایگاهی موفق در کاروکسب خود، از یک هویت شفاهی و بصری به یک بسته‌ی شناخته‌شده با ظاهر و احساسی متمایز، و از بازاریابی برند به یک کاروکسب بزرگ با مرتبه‌ی عالی نائل شوید.

کتاب "برندسازی تا رسیدن به اوج" آکنده است از داستانهای الهام‌بخش، عملیاتی، راهگشا و واقعی از کارآفرینان و کارآفرینان سازمانی و مشکلات فراروی آنها، و چگونگی حل مشکلات به‌منظور ساختن کاروکسبی که قادر باشد به یک برند بزرگ تبدیل شود.

کاترین کاپیتا، هنرمندانه در این کتاب، "تور مسافرتی" تدارک دیده است.

تغییر و تحول بر اساس آموزه‌های انیگرام

مؤلف: دان ریچارد ریزو
ترجمه و تحقیق: جعفر واعظی
تعداد صفحات: ۲۴۸ صفحه
قیمت: ۱۸ هزار تومان

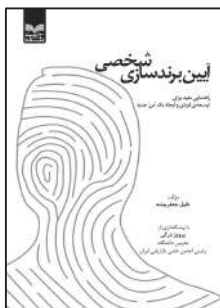


از لابه لای صفحات کتاب:

انیگرام به این دلیل مفید است که کمک می‌کند ما خودمان را عمیقتر بفهمیم و همچنین دیگران را بهتر درک کنیم.

دوست دارید تیپ خودتان را بشناسید؛ انیگرام شما را به این هدف می‌رساند. فهمیدن تیپ خود به ما کمک می‌کند که بیدار و آگاه شویم و اگر می‌خواهیم از عکس‌العمل‌های غریزی و نسنجیده‌ی خود رهایی پیدا کنیم، این خودآگاهی لازم است. اگر ما از خودمان آگاهی خوبی نداشته باشیم، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که آقا و ارباب خودمان باشیم. ما شبیه عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی خواهیم بود که با هر ضربه‌ای که به طناب‌های ما وارد می‌شود، به سمتی کشیده خواهیم شد. اگر یاد بگیریم که خودمان را رصد کنیم، به همان مقدار، امکان انتخاب آگاهانه‌ی رفتارهای خودمان را به‌منظور زندگی کارآمد، خلق می‌کنیم. به این منظور، ما یاد می‌گیریم که چگونه به تیپ شخصیتی خود وابسته نباشیم و این جایی است که انیگرام می‌تواند بی‌نهایت ارزشمند باشد.

انیگرام می‌تواند به ما کمک کند با نیروهای متضاد شخصیت خودمان کنار بیاییم و این مستلزم شناسایی آنها و رها شدن از آنها است. این یک کار مشکل و ظریف است و ما برای انجام آن به حکمت‌های انیگرام نیازمندیم که در این کتاب آمده است. انیگرام به معنی شکل نه‌گوشه است، ما با نه تیپ شخصیتی روبه‌رویم. این نه تیپ با تمام جزئیات آن تشریح شده است.



آیین برندسازی شخصی راهنمایی مفید برای توسعه‌ی فردی و ایجاد یک "من" جدید

مؤلف: خلیل جعفرپیشه
تعداد صفحات: ۱۵۹ صفحه
قیمت: ۱۷ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

برندینگ شخصی، کارت ویزیت اقتصاد جدید است.

خلیل جعفرپیشه

جف بزوس، مدیرعامل آمازون دات کام، معتقد است که برند شخصی شما همان چیزی است که وقتی اتاق را ترک می‌کنید، در موردتان مردم به یکدیگر می‌گویند.

به گفته‌ی مؤلف این کتاب، اگر شما شخصاً برای طراحی و تعریف برند شخصی خود اقدام نکنید، دیگران بر اساس برداشتهای شخصی خود از شما، برند خواهند ساخت. برندی که به احتمال زیاد آن چیزی نخواهد بود که در نظر دارید. باید شخص شما کنترل برند خود را در دست بگیرید.

هدف نهایی برندینگ شخصی، توسعه‌ی تصویری است که در نظر مخاطب، جذاب و الهام‌بخش جلوه کند و در عین حال از اعتباری بالا برخوردار باشد. برند شخصی چنانچه بخوبی مدیریت شود، می‌تواند به یک نقطه‌قوت و دارایی برای فرد تبدیل شود: تجربه‌ها، دستاوردها، و تواناییهایی که قادرند استعدادهای اصیل و واقعی ما را آشکار سازند. علت ناکامی بسیاری از افراد با استعداد و دارای تخصص و مهارت بالا در کشور ما آن است که نتوانسته‌اند از اهرم برندینگ شخصی به‌منظور استفاده از مهارت و عرضه‌ی خود به بازار استفاده کنند.

برندبافی شخصی

مؤلف: محمدرضا طاهری
تعداد صفحات: ۱۵۲ صفحه
قیمت: ۱۹ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

برند شخصی، مقوله‌ای است که به شما می‌آموزد تا اولاً توانمندیهای خود را بشناسید و سپس آن را به مخاطبین خود عرضه کنید و به عبارتی برای آنان کارت دعوت ارسال کنید.

کتاب با مطالعه‌ی موردی (Case Study) شروع شده، و در صفحه‌ی پایانی با اینفوگرافی خاتمه می‌یابد. چنین کوششی سبب می‌شود که خواننده، با یکبار مطالعه، صفحات کتاب را در ذهن تصویرسازی کند و هر بار که لازم شد این "تصویرها" را به‌خاطر آورد.

مطالعه‌ی موردی، پرواز هفت‌گونه‌ی (۷) غازهاست که می‌توان درسهایی فراوانی از آنان آموخت. پرواز گروهی و هفت‌گونه‌ی (۷) غازها در مقایسه با پرواز انفرادی، بهره‌وری و سرعت آنان را تا ۷۱ درصد بالا می‌برد. هر غاز هنگامی که بالهایش را به هم می‌زند، نیرویی بیش‌برنده برای غازهای دیگر که پشت سر آن در پرواز هستند، به وجود می‌آورد. برای مثال، وقتی جلودار پرواز خسته می‌شود، به انتهای ۷ رفته و غاز دیگری جای او را خواهد گرفت تا گروه از حرکت باز نایستد. نویسنده با الهام از کرم ابریشم، "برندبافی" را مطرح کرده است و نه برندسازی که در کتابهای بازاریابی معمول و مرسوم است. فراتر از توضیحات درباره‌ی برندبافی، فصل پایانی کتاب با عنوان "کتاب کار برند شخصی" نام دارد. در این فصل، پرسشنامه‌ها و مهارت‌هایی اشاره شده است که در پرتو آن بتوانیم "برند شخصی مان" را بیابیم.



شغل من کو؟!

مؤلف: دکتر اسماعیل سعادت فرد
تعداد صفحات: ۷۲ صفحه
قیمت: ۳۵۰۰ تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

اگر کسی در جایی استخدام شود ولی نتواند حداقل به اندازه‌ی هزینه‌هایش درآمد ایجاد کند، طبیعی است که عذر او را بخواهند.

اسماعیل سعادت فرد

چرا فارغ‌التحصیلان دانشگاهی ما در جستجوی کار به هر دری می‌زنند ولی تعداد معدودی از آنها با توجه به تواناییهای خودشان می‌توانند شغلی مناسب پیدا کنند؟ کتاب به صورت داستان‌وار پیش می‌رود. پنجره‌های متعددی در کتاب آمده که هر یک به صورت تلنگری افراد را برمی‌انگیزد تا بهانه‌ها را فراموش کنند. برای نمونه افراد گاه از حقوق کم خودشان در محل کار ناراضی‌اند. به آنها در این کادر و پنجره می‌گوید:

من باید بیش از دو تا سه برابر حقوقی که دریافت می‌کنم سود ایجاد کنم تا برای سازمان صرفه‌ی ادامه‌ی کار داشته باشد.

به افراد (دانشجویان) می‌آموزد که قرار نیست پس از فارغ‌التحصیلی، به محض ورود به محیط کار، فرش قرمز برایتان پهن شده باشد. بیاموزیم که گاه وقتی که وارد محیط کار واقعی می‌شوی، کسی به استقبالت نمی‌آید. از نظر بیشتر کارکنان، تو یک نفر مزاحم هستی که وقت آنها را تلف می‌کنی.

بازاریابی خود



مؤلف: انوش ترابی
تعداد صفحات: ۲۳۲ صفحه
قیمت: ۱۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

همچنان که هر سازمانی برای موفقیت نیاز به تدوین منشور سازمانی دارد، هر انسانی نیز نیازمند منشوری مشابه است؛ منشوری که در آن به سوالات کلیدی در مسیر برند شدن پاسخ داده شود.

انوش ترابی

چرا بعضی از انسانها به هر جمعی وارد می شوند به شمع محفل تبدیل می شوند، هر چه می گویند دیگران را خوش می آید، با هر کسی صحبت کنند، جذب صحبت‌هایش می شود، پا به هر اداره‌ای، سازمانی، شرکتی بگذارند، تقاضایشان بلافاصله مورد پذیرش قرار می گیرد، در مذاکره‌ای شکست نمی خورند، معمولاً جذابیتی در چهره و رفتارشان نهفته است که زن و مرد را به سویشان می کشاند و مهمتر از همه وقتی حضور ندارند، تعریف و تمجیدشان بر سر زبانهاست. بازاریابی خود، هنری است که افرادی چون بایزید بسطامی، مولانا، حافظ، شکسپیر، ادیسون، و جابز در زندگی خود دانسته یا نادانسته به کارش بسته‌اند و به بالاترین سطوح جذابیت‌های منجر به فروش دست یافته‌اند و چنین است که هر چه آن خسروان گفته‌اند و کرده‌اند، به کام دیگران شیرین آمده است. این کتاب هرگز به شما نخواهد گفت که چکار کنید تا موفق شوید. این کتاب برای موفقیت خواندگانش نسخه نمی‌پیچد. در عوض بینشی به شما خواهد داد که تمام زنجیره‌های بسته بر پاهای تخیل و تفکرشان را باز کنید.

مدیریت
و رهبری



مدلهای مدیریتی برای راه‌اندازی و اداره‌ی یک کسب‌وکار

مؤلفان: پرویز درگی، محمد سالاری
تعداد صفحات: ۲۳۹ صفحه
قیمت: ۴۵۰۰ تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

ماتریس مک‌دونالد زمانی توصیه می‌شود که یک سازمان بخواهد رقبا را به نسبت یکدیگر مورد ارزیابی قرار دهد. ماتریس DPM شل، تکنیکی است که اساساً به منظور تحلیل سیستماتیک عوامل کیفی موجود در سازمان طراحی شد که بر برنامه‌ریزی استراتژیک اثرگذار است.

"مدلهای مدیریتی برای راه‌اندازی و اداره‌ی یک کسب‌وکار" تلاشی است تا به‌کارگیری این دستاوردها را در حوزه‌ی مشاغل بخصوص مشاغل متوسط و کوچک تسهیل کند. از ابتدای پیدایش یک ایده‌ی اقتصادی در ذهن کارآفرینان و یا سرمایه‌گذار، با تحلیل محیط کلان شروع، و با تعیین مأموریت و شایستگیهای اصلی، بررسی موقعیت در بین رقبا، بررسی چرخه‌ی عمر صنعت، جذابیت بازار، مدیریت تغییر در سازمان، تعیین ویژگیهای یک محصول و نحوه‌ی قیمت‌گذاری آن، و تصمیم‌گیری و اولویت‌بندی راه‌حلهای یک مسأله، مباحث تداوم و پایان می‌یابد.

بیش از ۱۶ مدل در قالب ۱۶ فصل آمده است که برخی از این مدلها عبارتند از:

- ماتریس گروه مشاوران بوستون
- ماتریس هدایتگر شل
- ماتریس همل و پراهالاد
- مدل هفت اس مکنزی

مثلث رهبری در سازمان

مؤلف: دیل ای. زند
مترجمان: دکتر سیدمهدی الحسینی المدرسی،
سیدمحمدناصر رضوی حیدری، حسین
عسگری پورگلویک
تعداد صفحات: ۳۷۶ صفحه
قیمت: ۳۰ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

تعداد شگفت‌آوری از رهبران، رویکردی مانند "گلاباتورها" دارند. آنها یک ایده را مانند یک شمشیر، به قصد بریدن سر حریف خود بالا و پایین می‌کنند.
دیل ای. زند

کتاب "مثلث رهبری در سازمان" در زمره‌ی کتابهای بنیادی است. کتابهای بنیادی نظیر این کتاب در تشریح موقعیتهای سازمانی آنچنان چیره‌دست و ماهرند که شما تصور می‌کنید مؤلف کتاب سالهاست در سازمان شما تمامی رفتارها را اسکن و ارزیابی کرده است. برای مثال: بی‌اعتمادی، به‌طور خودکار باعث ویرانی گروه می‌شود. زمانی که اعضا به یکدیگر اعتماد ندارند، از یکدیگر دفع و جدا می‌شوند. آنها منافع خودشان را دنبال می‌کنند. هر یک دائماً مراقب حمله یا استثمار از جانب دیگران هستند.

در این کتاب، سه متغیر سازنده‌ی رهبری را فرمول‌بندی و تفسیر کرده است؛ این سه متغیر عبارتند از: دانش، اعتماد، و قدرت.

آنچه این کتاب را از سایر کتابهای برجسته‌ی مدیریتی متمایز می‌سازد، حضور این سه عنصر در کنار همدیگر است که در یک الگوی واحد معرفی شده‌اند و با بحث در مورد ویژگیهای رهبران سه‌وجهی یعنی خرد، صداقت، و شجاعت، کتاب به پایان می‌رسد.



چهار گفتار پیرامون مدیریت و رهبری در کسب و کار

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۵۶ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

مردم و مصرف کنندگان منبعی بی بدیل برای الهام گرفتن هستند. در بازار گردش کنید و با مردم صحبت کنید تا متوجه نیازهای آنها شوید.
پرویز درگی

"چهار گفتار پیرامون مدیریت و رهبری در کار و کسب" حاوی چهار فصل و ۴۰ گفتار است. این چهار فصل عبارتند از:

- چالشهای کنونی مدیران
 - بینشهای مدیریتی
 - سندرم اختلالات سازمانی
 - ابزارهایی برای توانمندسازی مدیران
- فصل دوم این کتاب به سندرم اختلالات سازمانی پرداخته است. نظیر: سندرم تروریسم سازمانی، سندرم گروه‌اندیشی، سندرم آپولو، سندرم استکهلم، سندرم تغییر مکرر، سندرم غفلت جمعی، سندرم سیب لکه‌دار، سندرم صندلی گهواره‌ای ... و

در فصل سوم این کتاب با مجموعه‌ای از بینشهای مدیریتی آشنا می‌شوید. برای مثال درباره‌ی سنجاقکها چه می‌دانید؟ و چگونه می‌توان از این موجودات، الگوی سازمانهای نوآور را فراگرفت.

جنیفر آکر، دختر دیوید آکر (پدر برند)، با الهام از این موجودات باهوش، یعنی سنجاقکها، کتابی تدوین کرده است که راهنمای مدیران برای ساختن سازمانی نوآور است.

بازاریابی و زندگی با مدیریت



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۳۹۶ صفحه
قیمت: ۱۷ هزار تومان

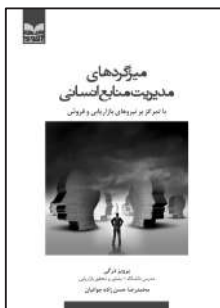
از لابه لای صفحات کتاب:

بازاریابی، زندگی و حرفه‌ی من است، و مدیریت چتر فعالیت‌هایم؛ چرا که باور دارم "سازمان" و "مدیریت"، بزرگترین اختراع بشریت است.
پرویز درگی

پرتاب فضایی‌ها در اعماق کهکشانها، شناوری اقیانوس پیمایها در ژرفای دریاها و اقیانوسها، اکتشاف قاره‌ها و سرزمینهای تازه، اختراع و تولید داروهای معجزه‌آسا و زندگی آفرین، همگی را مرهون تأسیس سازمانها و "مدیریت" هستیم. ساختار کتاب، گفتار به گفتار است. حاوی سه فصل که عبارتند از:

- فصل اول: اندیشه‌ها و بینشهای مدیریتی
- فصل دوم: راهکارها و تدابیر مدیریتی
- فصل سوم: تستها و ابزار مدیریتی

برای مثال، در فصل سوم، ۹ تست و ابزار مدیریتی آمده است که عبارتند از: "آزمون مدیریت‌سنجی: مهارتهای مدیریتی خود را ارزیابی کنید"، "خودارزیابی از قابلیت مدیریت"، "آزمون اثربخشی مهارتهای کار تیمی"، و... ویژگی این تستها و آزمونها در آن است که فرد پس از تکمیل پرسشنامه یا تست، خودش نمره می‌دهد، و بر پایه‌ی اصول راهنما، تفسیر نمره‌گذاری را خودش برعهده می‌گیرد.



میزگردهای مدیریت منابع انسانی با تمرکز بر نیروهای بازاریابی و فروش

مؤلفان: پرویز درگی، محمدرضا حسن زاده جوانیان
تعداد صفحات: ۱۸۳ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

در سازمانهای ما به منابع انسانی اهمیتی داده نمی‌شود. عده‌ای به صورت دستوری وارد سازمان می‌شوند و تخصصی ندارند. به گروهی هم که به‌خاطر تخصص‌شان وارد سازمان شده‌اند، میدان داده نمی‌شود.

۹ میزگرد با حضور ۳۵ استاد از "دانشگاه علوم" و "دانشگاه بازار" با موضوع منابع انسانی برگزار شد که حاصل آن در این کتاب یکجا آمده است. حاضران این میزگرد به جای توضیحات حاشیه‌ای، مستقیماً به موضوع منابع انسانی با تمرکز بر نیروهای بازاریابی و فروش پرداخته‌اند. یکی از موضوعات میزگرد، نقش مدیران ارشد در جذب و دفع نیروهای شایسته‌ی سازمانی است. برخی از مدیران تصور می‌کنند که اگر آگاهی و توانایی نیروها افزایش یابد، ادعای آنها نیز بالا می‌رود و دیگر به شرایط سازمان راضی نخواهند بود. چنین مدیرانی برای آنکه جایگاه خود را حفظ کنند، ترجیح می‌دهند نیروهایی داشته باشند که خطری برای آنها نداشته باشد. در مقابل این مدیران، دسته‌ی دیگری از مدیران هستند که نه تنها آموزش و رشد نیروها را لازمه‌ی رشد سازمان می‌دانند بلکه، به بحث دل‌افزار (انگیزه‌بخشی) نیز توجه کافی دارند. در یکی از میزگردها از شیوه‌ی جک ولش، مدیر افسانه‌ای جنرال الکتریک سخن رفت که برآیند سالهای فعالیت خود را در سه مورد خلاصه کرد: ۱) استخدام بهترینها (۲) فراهم کردن بهترین آموزش برای آنها، و ۳) اختیار دادن به آنها و ایفای نقش نظارتی.

اکسل کاربردی برای مدیران کاروکسب



ترجمه و تألیف: بهرنگ بینش
تعداد صفحات: ۱۷۱ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

کارهایی که نهایتاً طی ۱۰ دقیقه در اکسل قابل انجام بود، یک روز کاری را به خود اختصاص می‌دهد. چرا مدیران ارشد شرکتهای چشم به این اتلاف منابع بسته‌اند؟ چرا ضعف عمومی در آشنایی با اکسل، حتی در سطح مدیران ارشد وجود دارد؟

بهرنگ بینش

کتاب اکسل کاربردی برای مدیران کاروکسب با این نگاه تدوین شده است که اگر ضرورت ایجاد کرد، سرپرستان و مدیران میانی وارد عمل شوند تا خطاها و لغزشهایی که صورت گرفته است را رصد کنند. کتاب برای کارشناسان ارشد نیز یادگیریهای سودمندی دارد تا بتوانند در مقام تصمیم‌سازی، با پردازش دقیق گزارشها، سازمانها و بنگاههای کاروکسب را ارتقا بخشند.

کتاب حاضر، تکنیکهایی را آموزش داده است که برای بالا بردن بهره‌وری و استفاده‌ی راحت‌تر و سریعتر از اکسل ضروری است؛ آن هم در صفحات محدود با توضیحات آسان و کاربردی.

گاه کارشناسان در زمانی که گزارشهایی برای هیأت‌مدیره می‌فرستند، آن هم در فوریتها و ضرورت‌های زود، تند، سریع، بعضاً با "اشتباه" و "خطا" توأم است. مدیران در چنین شرایطی، جوگیر نمی‌شوند و با اشراف کامل، می‌توانند به ارزیابی این گزارشها پردازند. به‌علاوه، می‌توانند راهنمایی کنند که گزارشهای دقیق تدوین شود.



چم و خم استخدام

شناسایی افراد میان مایه، و مغزهای کوچک زنگ زده

مؤلف: دیو اندرسون

مترجمان: پرویز درگی، آرش رضاپور، مرتضی

امیرعباسی، زهرا پاک آئین

تعداد صفحات: ۱۸۰ صفحه

قیمت: ۱۷ هزار تومان

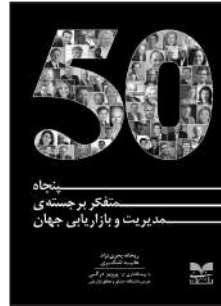
از لابه لای صفحات کتاب:

افراد نامناسب بزرگترین فاجعه، و افراد میان مایه بزرگترین هدردهندگان منابع شما هستند.

دیو اندرسون

یکی از هزینه‌های استخدام اشتباه که بسیاری از مدیران در نظر نمی‌گیرند، هزینه‌ی زمان و منابعی است که به جای اختصاص به بهترین کارکنان، می‌باید صرف هدایت و رسیدگی به امور کارکنان ضعیف شود. به مدیران خود آموزش دهید که چگونه مصاحبه، گزینش و استخدام کنند. استخدام نباید به صورت آزمون و خطا و به شکل تجربی انجام شود. با مطالعه‌ی این کتاب - لذت می‌برید. کتاب مزبور یک هدیه‌ی استثنایی برای مدیران بویژه مدیران منابع انسانی است که می‌توانند با تکیه به آن، هم آسیبها را در شرکت رصد کنند، و هم راه‌حلهای را به کار اندازند. کتاب چم و خم استخدام، کتابی که تا پایان کار استخدام، رفیق و همدم شماست با خوش‌نیتی، برای آنکه بتوانید سازمانتان را به بالندگی برسانید.

پنجاه متفکر برجسته ی مدیریت و بازاریابی جهان



ترجمه: ریحانه بحری نژاد، هانیبه لشگری
تعداد صفحات: ۲۴۰ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

چه کسانی شرکت را اولویت نخست قرار می دهند؟ آنها افرادی هستند که برای موفقیت شرکت، برادر یا خواهر خود را اخراج می کنند.
جیم کالینز، نویسنده ی کتاب از خوب به عالی

نمی دانیم متفکران بازاریابی جهان کیستند؟ این کتاب، ۵۰ متفکر برجسته ی مدیریت و بازاریابی جهان را بر اساس شاخصه هایی به ترتیب اولویت معرفی می کند.

کیم بی کلارک، در صدر فهرست قرار دارد. چند کتاب از او در ایران ترجمه شده است. کیم بی کلارک، راه حل افراد نوآور را معرفی می کند، معضل افراد نوآور را عنوان می کند، همچنین شما را با "اخلالگران" آشنا می کند. اخلالگران، همانهایی هستند که با نگاهشان، مرزهای سنتی و قدیمی فرو ریخت، صنایع تازه پدید آمدند که متکی بر فناوریهای نوین هستند.

مایکل پورتر در این فهرست، رده ی هفتم را به خود اختصاص داده است. نیرمالیا کومار (نویسنده ی کتاب بازاریابی به مثابه استراتژی) در رده ی بیستم قرار دارد. لافلی، مدیر عامل پراکترا ندگمبل، در رده ی بیست و ششم قرار دارد.

مشتری مداری



مدیریت تجربه‌ی مشتری با رویکرد چشم‌انداز چندبُعدی بازاریابی تجربه

مؤلفان: حجت‌اله دهقان، سیدباقر فتاحی
تعداد صفحات: ۲۷۱ صفحه
قیمت: ۲۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

یک تجربه‌ی بهتر باعث خواهد شد که مشتری ما را ترجیح می‌دهد، او را برای پرداخت قیمت بالاتر تشویق می‌کند و گاه حتی رنج سفر با فاصله‌ی دورتر را برای به دست آوردن محصول یا خدمت ما تحمل می‌کند.

مفهوم تجربه‌ی مشتری (Customer Experience) را اولین بار هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح کردند. مدیریت تجربه‌ی مشتری یعنی ارائه‌ی آنچه که مشتری از ما انتظار دارد و اندکی بیشتر، ایجاد تجربه‌ای دلپذیر برای مشتری در هر کجا که باشد؛ مغازه‌های کوچک بین راه، در مراکز ارتباط الکترونیکی، خرید اینترنتی از وب‌سایت و... تجربه‌ی مشتری مانند یک مسابقه‌ی ماراتن است که برای رسیدن به نقطه‌ی دلخواه ناگزیرید با برنامه‌ی مشخص و نقشه‌ی راه، بتدریج، توأمان، آهسته و پیوسته، و گاه پرشتاب و مستمر، گامهای خود را متناسب با هدف بردارید. در فصل پایانی کتاب، هفت گام برای "مدیریت تجربه‌ی مشتری" معرفی شده است تا مدیران با داشتن یک نقشه‌ی راه کاملاً مشخص، خود و کارکنانشان را برای خلق تجربه‌ی بهتر مشتری آماده سازند و آن را مدیریت کنند.

مدیریت تجربه ی مشتری چیست؟

مؤلف: کاری از گروه متخصصان بازاریابی بین المللی
GCCRM

مترجم: نیلوفر شهردوست
تعداد صفحات: ۹۶ صفحه
قیمت: ۵ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

برندهایی که مانا و پایدار هستند، همانهایی هستند که شجاعت دنبال کردن اهدافی ورای سوددهی دارند و قصدشان آموختن و آمیختن با مشتری است و به کارکنان و مشتریان به چشم اعضای یک خانواده نگاه می کنند.

همه احساس می کنند که می دانند تجربه ی مشتری به چه معناست؟ اما این حس کافی نیست. بزرگترین چالش شرکتهای مدرن، رویارویی با فهم این مسأله است که برای کسب مزیت رقابتی باید چه چیزهایی را ارزیابی و اندازه گیری کنند. به گفته ی یکی از صاحب نظران، بهترین تجارب مشتری از جایی درون شرکت آغاز می شود. مشتریان هدف مشخصی دارند؛ شاید آنها با حیل های تبلیغاتی جذب شوند، اما اگر این تبلیغات صرفاً در فرایندها، سیستمها و رفتار و کار کارکنان شرکت معنا پیدا نکنند، خیلی زود تأثیر خودشان را از دست می دهند. تنها راه مؤثر برای رشد ارزش مشتری در بلندمدت، ارائه ی تجربه ی برندی جذاب برای محصول و کانالهای ارتباطی در چرخه ی مشتری است. هر سرمایه گذاری در فروش، بازاریابی و تحقیق و توسعه بدون رفع انتظارات ذهنی مشتری از دست خواهد رفت.



مهارتهای ارتباط با مشتریان شاکی

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۷۲ صفحه
قیمت: ۱۷ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

اگر مشتری شما خانمی معترض است که در لحظاتی بعد به شما می گوید آقای محترم! تردید نکنید که میزان "پرخاشگری پنهان" او بالا است.

تلاطم و آشفتگی بازارها، شکیبایی و حوصله‌ی مشتریان را نشانه می‌روند. دامنه‌ی اعتراضات مشتریان در چنین برهه‌هایی به‌طور لجام‌گسیخته افزایش و توسعه می‌یابد. هوشمندان بازار با آگاهی از این رویدادها و تبعات آن برآند تا چنین اعتراضاتی را مدیریت کنند.

"مهارتهای ارتباط با مشتریان شاکی" شاید کم‌هزینه‌ترین و البته پرسودترین تدبیری است که کاروکسب‌های هوشمند آن را به‌راه می‌اندازند؛ چرا که می‌دانند "کانون اعتراضات مشتریان" یک فرصت استثنایی برای کاروکسبها تقدیم خواهد کرد و اجازه می‌دهد تا مدیران در متن و بطن آگاهی‌هایی قرار گیرند که تنها با پرداخت هزینه‌های سنگین تحقیقاتی بدان دست خواهند یافت.

فصل دوم کتاب حاوی ۱۲ پرسشنامه است تا به‌سرعت بتوانیم "خودمان" و "مشتریان شاکی" را ارزیابی کنیم. سپس در فصل سوم، با سیمای مشتریان شاکی آشنا می‌شویم که مجموعه‌ی وسیعی هستند از: شاکی پرحرف و پرقیل‌وقال، مشتریان شاکی ابر سیاه، مشتریان شاکی تندرو، مشتریان نق‌زن و ایرادگیر و... در فصل چهارم می‌آموزیم در مقابل مشتریان شاکی، زبان بدنمان چگونه باشد.

مشتری بی صدا چرا مشتریان ما را ترک می کنند؟

مؤلف: دکتر فابیولا کورورا - استیملینگ
مترجمان: دکتر حسین وظیفه دوست، پرویز درگی،
حمید اکبری
تعداد صفحات: ۲۰۰ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

مشتری وقتی برای تلف کردن ندارد. وقتی مشتریان در ارتباط با یک شرکت خدماتی با مشکل مواجه می شوند، اغلب آنها ناراحتی شان را نشان نمی دهند و صرفاً به سراغ شرکتهای دیگر می روند.

این کتاب راهنمایی برای مدیران، اعضای هیأت مدیره، مدیران اجرایی و مالکان کاروکسب‌هایی است که به دنبال بهبود تجربه‌ی مشتریان هستند و به آنها کمک می کند تا مشتریان بیشتری را حفظ کنند.

جالب است بدانید که شرکتهای اندکی پای خدماتشان می مانند و وقتی مشتریان با مشکلاتی مواجه می شوند، از آنها پشتیبانی نمی کنند. جالبتر آنکه برخی شرکتهای در برابر شنیدن صدای مشتریانشان و انجام هر گونه تغییری در برآوردن نیازهای آنها مقاومت می کنند. اگر بخواهید در گردونه‌ی کاروکسب‌ها باقی بمانید، این کتاب را بخوانید. در این کتاب از استیو جابز، نابغه‌ی جهانی فروش، چنین می خوانیم: بیش از همیشه به مشتریانتان نزدیک شوید؛ آنقدر نزدیک که نیازهایشان را خیلی پیش از آنکه خودشان متوجه شوند، به آنها بگویید. توصیه‌ی خردورزان‌های این کتاب دارد که اگر مشتریان از روند قضایا مطلع شوند، آنها هم از خود شکیبایی نشان می دهند. اما اگر احساس کنند "نادیده گرفته شده‌اند"، بی سروصدا، شما را ترک خواهند کرد. دلیلی نمی بینند که شما را نسبت به خطاهایتان آگاه سازند.



مدیریت انتظارات مشتریان

مؤلفان: تری شورتر، استیو تاورز
مترجمان: احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید
تعداد صفحات: ۲۰۸ صفحه
قیمت: ۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

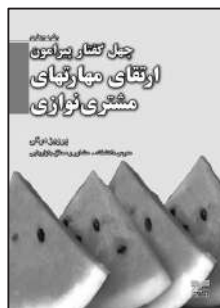
عدم توجه به پاسخگویی برای انتظارات مشتریان، به مثابه ارسال دعوتنامه‌ای برای رقبا است تا این مشتریان را به سمت خود جذب کنند.

این کتاب سه چیز به شرکتها یاد می‌دهد:

- ۱- چگونه انتظارات مشتری را مدیریت کنید.
 - ۲- چگونه انتظارات مشتری را برآورده سازید.
 - ۳- چگونه انتظاراتی برای مشتری پدید آورید که تنها خود شما قادر به پاسخگویی آنها باشید و نه رقبا.
- برخی از سازمانها در پاسخگویی به انتظاراتی که پدید می‌آورند، بسیار خوب عمل می‌کنند. در جایی که این اتفاق می‌افتد، این شرکتها اغلب رهبران بازارهای مربوط به صنعت و خدمات خود به شمار می‌آیند.
- همچنین با خواندن این کتاب می‌آموزیم که چگونه پشت مشتریانمان را خالی نکنید، و جریان کم‌هزینه‌ای به‌راه اندازید تا درآمد و عایدی از مشتریان حقیقی‌تان را به حداکثر برسانید.

کتاب در قالب مثالهای کاربردی می‌آموزد چگونه باید گوش شنوایی برای شنیدن انتظارات مشتریان داشته باشید، چگونه باید به این انتظارات پاسخ دهید، و چگونه انتظاراتی را برای مشتریان پدید آورید که دیگر شرکتها نمی‌توانند بخوبی شرکت شما، این انتظارات را برآورده و مدیریت کنند.

چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های مشتری‌نوازی



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۶۰ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

برای شناختن مشتریان خود، با کفش آنها راه برویم.

پرویز درگی

چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های مشتری‌نوازی حاوی ۴ فصل، و ۴۰ گفتار است. این چهار فصل عبارتند از:

- ۱- مشتری‌نوازی در عصر انفجار انتظارات (حاوی ۱۹ گفتار)
- ۵- راهبردهای مشتری‌نوازی (حاوی ۱۰ گفتار)
- ۳- تکنیک‌های مشتری‌نوازی (حاوی ۶ گفتار)
- ۴- راه‌وروش شرکت‌های برتر مشتری‌نوازی (حاوی ۵ گفتار)

فصل اول کتاب به‌تنهایی حاوی تمام وجوه و ابعاد کتاب است. شما به‌عنوان مدیر علاقه‌مندید بدانید مشتریان در گذر زمان چه انتظاراتی دارند تا بتوانید بر پایه‌ی میل و سلیقه‌ی آنان، مشتری‌نوازی کنید.

در اولین گفتار، با سه روند مشتری‌مداری آشنا می‌شویم. در روند سوم درمی‌یابید که اعتراض مشتریان مسری است؛ یعنی به‌سرعت برق‌وباد، زمان و مکان را درمی‌نوردد. چه چاره‌ای دارید؟ سریعاً دست‌به‌کار شوید و به متخصصی زبده تبدیل شوید.

آیا دوست دارید بدانید که کدام عادت‌ها موجب شادمانی مشتریان می‌شود، گفتار چهاردهم به این موضوع می‌پردازد و شش عادت را برمی‌شمارد.

کار آفرینی



خلاقیت و کارآفرینی، دو بال پرواز ما

مؤلف: ناصر بیگ زاده مرزبانی
تعداد صفحات: ۳۰۴ صفحه
قیمت: ۲۰ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

سرمایه‌گذاران و کارآفرینان هر جامعه، حکم مرغان تخم‌طلایی آن کشور را دارند که هر روز با تخم‌های طلایی خود بر ثروت مردم می‌افزایند.
ماهاتیر محمد، معمار مالزی نوین

کتاب با "تعریف" واژگانی نظیر "خلاقیت"، "نوآوری"، و "کارآفرینی" شروع می‌شود، اما در فصل‌های بعدی به کارآفرینی فردی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی ملی، و کارآفرینی جهانی می‌پردازد.

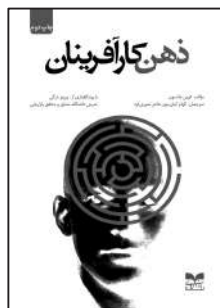
نویسنده هرکجا لازم بوده، موانع دست‌وپاگیر را معرفی کرده ولی در این محدوده جا نمانده است بلکه، راهکارهای برون‌رفت از این موانع را نیز مشخص می‌کند. برای مثال، وقتی از موانع کارآفرینی در سطح ملی می‌نویسد، به ۶ مانع اشاره کرده است که عبارتند از: مقررات دست‌وپاگیر اداری، توقف به خاطر حفظ استاندارد، عدم روحیه‌ی کار گروهی، و...

بلافاصله، مدل‌های راهبردی توسعه‌ی کارآفرینی ملی عنوان می‌شود که شامل خدمات مشاوره‌ای، حمایت‌های اطلاعاتی، ظرفیت‌سازی علمی، و... خواهد شد. کتاب حاوی دو پیوست است:

الف) داستان زندگی و کامیابی یک کارآفرین نامور ایرانی (احمد خیامی)
ب) داستان زندگی و کامیابی یک کارآفرین جهانی (کونوسوکی ماتسوشیتانی ژاپنی)

ذهن کارآفرینان

مؤلف: کوین جانسون
مترجمان: الهام کیان مهر، هاجر معیری فرد
تعداد صفحات: ۳۱۲ صفحه
قیمت: ۳۰ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

اگر کاروکسب شما وابسته به شما باشد، شما صاحب کاروکسب نیستید بلکه، یک شغل دارید.

مایکل گربر

۱۰۰ درس عملی در این کتاب آمده است که بخوبی "کارآفرینان" را برای رسیدن به موفقیت‌های کاروکسب یاری می‌کند. به کارآفرینان چیزهایی می‌آموزد که شاید بندرت در کتاب و مجله و سایتی پیدا شود. از قبیل اینکه چطور بزرگ بیندیشیم، تا اینکه چرا باید از بانک‌های متعدد استفاده کنیم، و اینکه چه کسی را باید به‌عنوان شریک انتخاب کنیم و...

امتیاز این کتاب در آن است که این عقیده را که کارآفرینی ذاتی است و نه اکتسابی، مضحک می‌داند. بر این باور است که کارآفرینی را می‌توان آموزش داد و یاد گرفت.

می‌توانید کتاب را از هر جایی که بخواهید، بخوانید. و یا از صفحه‌ی اول آن شروع کنید و تا به آخر بخوانید.

پنجاه و سومین درس عملی چنین است: چکی که در دست دارید یعنی هیچی.
پنجاه و هفتمین درس عملی چنین است: استخدام یک حسابدار حرفه‌ای،
مصرف درست پول است.

...و



نبايدهای کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه

مؤلفان: ندا موسوی، دکتر سیدسعید میرواحدی
تعداد صفحات: ۹۶ صفحه
قیمت: ۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

به ایده‌های شما پولی پرداخت نمی‌شود، اما اگر یکی از ایده‌ها تبدیل به محصول و خدمت شما شود و رضایت مشتریانان را جلب کند، حتماً پول خوبی دریافت خواهید کرد.
موسوی، میرواحدی

ساختار کتاب بر اساس دو داستان واقعی از دو کاروکسب متفاوت است که دو کارآفرین متفاوت تجربه کرده‌اند. ابتدا داستان کوتاهی از فعالیت هر یک از کاروکسب‌ها مطرح می‌شود، و در آخر نبایدهایی آمده است که می‌توان از این کاروکسب‌ها درس گرفت.

آنچه عموماً در کتابهای مربوط به حوزه‌ی کاروکسب طرح می‌شود، به نوعی بایدها و آنچه باید کرد است، درحالی‌که در این کتاب تلاش شده گوشه‌ای از "نبایدها" و آنچه نباید کرد، تحلیل شود. ۲۹ اصل نباید در کل کتاب را می‌خوانید. **اصل ۱۸: نیروی ساده استخدام نکنید.** شرکت به موازاتی که رشد می‌کند، نمی‌توانید همه‌ی کارها را انجام دهید. شرکت ناچار است یک یا چند نفر استخدام کند و از طرفی قادر به پرداختهای حقوق بالا هم نیست. در نتیجه، نیروهای ساده و ارزان‌قیمتی نصیب‌تان می‌شود که احتمالاً تخصص بالایی ندارند. نیروی ارزان‌قیمت قادر به برآورده کردن خواسته‌های شرکت نیست و گاهی اوقات نه تنها باری از دوش شرکت بر نمی‌دارد که اتفاقاً باری اضافه می‌کند. شرکت مجبور می‌شود نیروی انسانی دیگری را استخدام کند تا این بارهای اضافه تعدیل شود.

علل عدم سودآوری استقرار ایزو ۹۰۰۱ در شرکتهای کارآفرین ایرانی

مؤلفان: مهندس صفا شریف‌عسگری، دکتر نرگس
ایمانی‌پور
تعداد صفحات: ۸۰ صفحه
قیمت: ۹ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

نتایج اغلب تحقیقات داخلی و بین‌المللی ثابت کرده‌اند که استقرار سیستم مدیریت کیفیت و دریافت گواهینامه‌ی ایزو ۹۰۰۱ می‌تواند فرصتهای بهبود عملکرد و موفقیت در تحقق هدفهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را برای بنگاههای کوچک ایجاد کند.

تمامی کاروکسب‌ها، سوای اندازه‌ی سازمانی و نوع فعالیتشان، و فارغ از اینکه بر اساس چه انگیزه و محرکی برای دریافت گواهینامه‌ی ایزو ۹۰۰۱ اقدام می‌کنند، به دنبال دستیابی به منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت ناشی از استقرار سیستم مدیریت کیفیت هستند. نتایج تجربی و پژوهشهای علمی فراوان در سطح جهانی نشان داده‌اند که ارتباط کاملاً مشخص و مثبتی بین عملکرد بنگاهها و استقرار و دریافت گواهینامه‌ی ۹۰۰۱ وجود دارد. همچنین این تحقیقات بیان می‌دارند، استقرار سیستم مدیریت کیفیت (QMS) باعث بهبود عملکرد بنگاههای کوچک و متوسط در سطوح رقابت داخلی و بین‌المللی شده است.

این کتاب کاربردی، افزون بر شناسایی موانع استقرار پایدار سیستم مدیریت کیفیت، به کاروکسب‌های کوچک و متوسط، ارائه‌ی طریق نموده و آنها را در راستای غلبه بر موانع استقرار پایدار سیستم و حفظ مؤثر گواهینامه و بهره‌مندی از مزایای داخلی و بیرونی آن به‌صورت بلندمدت، به‌منظور دستیابی به بهبود مداوم یاری می‌کند.

کار و کسب



گامهای پر قدرت به سوی ثروت

مؤلف: علی خادم‌الرضا
تعداد صفحات: ۱۶۸ صفحه
قیمت: ۲۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

برای سرمایه‌گذاری موفق باید بدانیم که در حوزه‌ی موردنظرمان چه چرخه‌هایی در حال شکل‌گیری هستند و در کجای آن چرخه‌ها قرار داریم. به این ترتیب می‌توانیم سرمایه‌گذاری هوشمندانه و کم‌ریسکی داشته باشیم.

نگاه بلندمدت برای موفقیت در سرمایه‌گذاری نه تنها در ایران بلکه، در تمام جهان صادق است. عجله نداشته باشید. به دنبال موفقیت‌های یک‌شبه نباشید. وقتی نگاهتان در سرمایه‌گذاری را به بلندمدت معطوف می‌کنید، میزان ریسک کاهش و میزان سود، اعتمادبه‌نفس، مهارت و موفقیت مالی شما افزایش می‌یابد. بخش دوم کتاب، کاملاً اجرایی و کاربردی است و در آن مهمترین استراتژی‌های موفقیت در سرمایه‌گذاری ارائه شده است؛ موارد بسیاری از داشتن برنامه‌ی مالی و سید سرمایه‌گذاری کارآمد گرفته تا الگوی تصمیم‌گیری اثربخش و دوری از خطاهای ذهنی برای سرمایه‌گذاری‌های موفق. راهکارهای کتاب متنوع هستند. توصیه‌ها نیز مبتنی بر جنبه‌های ذهنی، برنامه‌ریزی و اجرایی است. نمونه: برای اینکه بتوانید به سرمایه‌گذار موفق تبدیل شوید، باید صبر و تحمل فراوانی داشته باشید. باید اهداف و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت را مدنظر خود قرار دهید و تا محقق شدن خواسته‌هایتان از آنها دست نکشید.

اصول بازاریابی و فروش مسکن



مؤلف: محمدرضا محمدی
تعداد صفحات: ۲۰۶ صفحه
قیمت: ۱۶ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

گاه صرف میلیونها و میلیاردها تومان هزینه‌های تبلیغاتی نه تنها هیچ رهاورد مالی در فروش تولیدات ساختمانی ندارد بلکه، کاملاً نتیجه‌ی معکوسی از خود بر جای می‌گذارد و تمام هزینه‌ها را بر باد می‌دهد.

استراتژی شرکت‌های بزرگ ساختمانی برای شرکت‌های کوچک ساختمانی قابلیت انطباق ندارد. شرکت‌های کوچک با تکیه بر دو محور بازگشت سرمایه و سود، استراتژی کوتاه‌مدت را تدوین می‌کنند.

برای اینکه برنامه‌ی بازاریابی به فروش واحدهای ساختمانی منجر شود، رعایت این نکات مهم است:

- برنامه جزئی، کاربردی و مصداقی باشد
- برنامه ظرف زمانی داشته باشد
- تبلیغات، انحصاری و موردی و خلاق باشد
- بازار هدف تخصصی باشد
- بودجه‌ی بازاریابی هدر نرود
- تیم بازاریابی و فروش حرفه‌ای باشد
- ... و ...

کتاب فراتر از بازاریابی، به موضوعات تبلیغات در شرکت‌های ساختمانی نیز می‌پردازد. در شرکت‌های ساختمانی، تبلیغات عمومی و تبلیغات اختصاصی وجود دارد.



چگونگی اداره‌ی کسب و کار در بحران اقتصادی

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۱۹۴ صفحه
قیمت: ۴۵۰۰ تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

بر روی مدیریت هزینه و بازدهی سازمانی کار کنید، مدیریت درآمد تهاجمی داشته باشید، رویکردهای محصول و قیمت‌گذاری را منطبق کنید.
پرویز درگی

رکود و بحران اقتصادی در سال ۲۰۰۷، هم توجه دولتمردان و دانشگاهیان را و هم توجه پژوهشگران و در نهایت جهانیان را بار دیگر به خود جلب کرد. اهتمام این کتاب در ترسیم ریشه‌یابی رکود اقتصادی، تحلیلها، و مسائل و موضوعاتی است که در جهان در آن سالها و پس از آن به وقوع پیوست. اما کتاب به آن بسنده نکرد و به فراتر از آن اندیشید.

دیدگاه کتاب کاملاً منطقی و مبتنی بر واقعیت‌های تلخ رکود است. می‌دانیم بحران و رکود اقتصادی، بنیان سازمانها و کشورها را به لرزه درمی‌آورد. چه باید کرد؟ بهترین راه‌حل آن است که نخست آن را بپذیریم که بحران و رکود یک واقعیت است. سپس و در قدم اول، بر خود مدیریت کنیم. فصل هفتم این کتاب با عنوان مدیریت بر خود در دوران بحران، شامل ۱۱ راهکار عملی است. پس از آن به سراغ بنگاه و شرکتهای اقتصادی می‌رود.

در فصل هشتم، مؤثرترین سیاستهای فروش و بازاریابی در دوران رکود بحث و بررسی می‌شود. و در نهایت فصل پایانی، توصیه‌ها و جمع‌بندی است. این توصیه‌ها برای زمان بحران و رکود اقتصادی، شاه‌کلید طلایی این کتاب است.

آموزه‌های کاروکسب از مشاهیر



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۱۶۷ صفحه
قیمت: ۱۰ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

کوروش را می‌توان تجلی عالم عامل عاشق بودن دانست. او عالم به روزگار خویش و فنون فرمانروایی بوده، عاملی برای خیر بود که عاشقانه، بذریع محبت را در دل مردمانش می‌کاشت.

پرویز درگی

"آموزه‌های کاروکسب از مشاهیر" بر آن است تا صفحه‌ای از دفتر بزرگان فلسفه، دانش، سیاست، هنر و ورزش را پیش روی علاقه‌مندان و اهالی کاروکسب و بازاریابی بگشاید.

تردید نداریم که سقراط، ارسطو، هومر، و دیگر فیلسوفان جهان بر آن نبودند که در این زمانه آموزه‌هایی برای کاروکسب‌ها داشته باشند. با وجود این، همچنان می‌توان از رفتار و گفتار و کردار فیلسوفانه‌ی آنها برای کاروکسب‌ها بهره‌های فراوانی برد.

مشاهیر در این کتاب، فراتر از فلاسفه‌ی یونانی هستند، و کتاب اگر نیم‌نگاهی به دنیای سیاست داشته، از بزرگانی نظیر نلسون ماندلا، مارتین لوتر کینگ، مالکوم ایکس، محمدعلی کلی، ماهاتیر محمد (معمار مالزی) یاد می‌کند که هر یک آموزه‌هایی برای کاروکسب‌ها دارند.

بیل گیتس، ست گودین، مادر ترزا، و بسیاری بزرگان نام‌آور و گمنام، گفته‌ها و خاطرات و رفتارهایی دارند که مدیران کاروکسب می‌توانند از این گفته‌ها و رفتارها و خاطرات، الگوهایی برای رونق کاروکسب‌شان به دست آورند.



آینده پژوهی در کاروکسب

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۱۷۵ صفحه
قیمت: ۱۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

بازاریابان آینده نسبت به ساختار مغز و ژن انسانها و ویژگیهای منحصر به فرد مغز بشر اشراف دارند و اقدامات خود را مبتنی بر این ویژگیها تنظیم خواهند کرد.

آینده نگری تنها متکی بر تخیلات نیست و پایه های علمی دارد. مطالعات آینده پژوهی با تحلیل کردن روندهای فعلی و بهره گیری از تکنیکهای علمی سعی بر آن دارد که میزان تأثیرگذاری آنها را بر آینده مورد بررسی قرار دهد. آینده پژوهان با به کارگیری قدرت رؤیا، تصویرسازی پارادایم شکن، سناریونویسی و با بهره گیری از تفکرات و مهارتهای متعدد و متنوع به فردای متفاوت می اندیشند و عمل می کنند.

آینده پژوهی، علم طراحی هوشمندانه ی آینده است و کاروکسب ها بشدت به آن نیاز دارند. چون آنچه تاکنون توانسته است مشتریان امروز را راضی و خشنود کند، بدون تردید برای تأمین رضایت و خشنودی مشتریان فردا کفایت نمی کند. این کتاب کوشیده است دریچه ی دیگری را به روی مدیران و کارشناسان سازمانها باز کند تا در حصار فعالیتها و پیروزمندیهای روزمره نمانند و با آینده پژوهی، به نوآوری بپردازند.

آدکار؛ تکنیکهای کاربردی تغییر در کسب و کار



مؤلف: جفری ام. هابایت
مترجم: مونا محمدزاده چور
تعداد صفحات: ۱۹۲ صفحه
قیمت: ۴۸۰۰ تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

مدل آدکار یک مدل نتیجه‌گرا است که چارچوبی برای نحوه‌ی اجرای تکنیکها و تاکتیکهای مدیریت تغییر را در اختیار ما قرار می‌دهد.

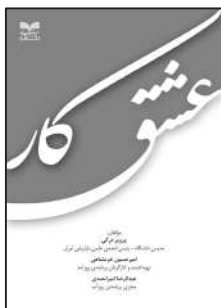
چرا بعضی از تغییرات دچار شکست و بعضی دیگر موفق می‌شوند؟ چگونه باید یک تغییر را در میان افراد و سازمان مطرح کرد تا با موفقیت توأم باشد. "آدکار" با این نگاه تدوین شده است.

آدکار، یک مدل است و مطالعه‌ی آن برای مدیران و مجریان در همه‌ی سطوح الزامی است. "مدل آدکار" به روشنی دلایل موفقیت‌های چشمگیر و گاه شکست‌های رقت‌بار "تغییر" را در زمینه‌های مختلف بررسی می‌کند.

در سالهای اخیر، "آدکار" پرهوادارترین مدل برنامه‌های آموزشی مدیریت تغییر سازمان بوده، تا جایی که تعداد بسیاری از شرکتهای مطرح دنیا نظیر شرکتهای فورچون ۱۰۰، سازمان دفاع امریکا، از آدکار بخوبی استفاده کرده‌اند.

مدل آدکار شامل ۵ بلوک سازنده برای تغییر می‌باشد:

- ۱- آگاهی
- ۲- تمایل
- ۳- دانش
- ۴- توانمندی
- ۵- مقاومت‌سازی



عشق کار

مؤلفان: پرویز درگی، امیرحسین خرمشاهی، عبدالرضا امیراحمدی
تعداد صفحات: ۱۲۰ صفحه
قیمت: ۱۰ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

کاری را انجام دهید که عاشقش هستید و به خاطرش لحظه شماری می کنید تا صبح شود و از تختخوابتان بیرون بپرید و سر کار بروید. **وارن بافت**

کتاب عشق کار درباره‌ی زندگی، کار، و حرفه‌ی ۱۶ کارآفرین ایرانی است. این ۱۶ کارآفرین کیستند؟

● غلامرضا آگاه: پایه‌گذار صنعت پسته‌ی ایران ● حسن تفضلی: پدر نساجی ایران ● هوشنگ چراغی: مؤسس فیلتر سرکان ● سید حسین حجازی: مؤسس باریج اسانس ● تقی رسولیان: کارآفرین و فعال کاروکسب و مؤسسه‌ی خیریه‌ی رسولیان ● علی‌اکبر رفوگران: مؤسس کارخانه‌ی بیک در ایران ● حاج علی رهبر، حاج حسن فردوسیان، حاج مرتضی شیرین‌ساز: مؤسس برند حاج خلیفه ● سیدمحمد شاهولی: کنشگر اقتصادی، فعال بازار آهن ● محمدحسن شمشیری: مؤسس رستوران شمشیری ● میرمصطفی عالی‌نسب: مؤسس لوازم خانگی عالی‌نسب ● دکتر غلامعلی عبیدی: مؤسس کارخانجات دارویی عبیدی ● سیدحسین فلاح نوشیروانی: مؤسس دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل ● محمد گرامی: مؤسس شرکت گلستان ● میرزا عبدالله مقدم: مؤسس کارخانجات فاستونی مقدم ● محمدعلی نوید: مؤسس نفیس نخ ● پروفیسور پروانه وثوق: عضو هیأت امنای بیمارستان محک.

تکنیکهای فرصت‌یابی در بازاریابی و فروش با نگرش بازار ایران



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۰۰ صفحه
قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه‌لای صفحات کتاب:

وقتی در بازار حضور داشته باشید، هسته‌ی مرکزی فروش را درمی‌یابید که پر از فرصت است.

پرویز درگی

چون محیط، دائم در حال تغییر و تحول است، پس به‌صورت پیوسته، فرصتها نیز به‌وجود می‌آیند. حال این سازمانهای متمایز و متفاوت و آماده هستند که آنها را می‌یابند و بهره‌مند می‌شوند.

در این کتاب، ضمن تشریح خصوصیات انسانها و سازمانهای فرصت‌یاب، به تعامل استراتژی، بازاریابی و فرصت‌یابی پرداخته می‌شود.

بخشی از صفحات کتاب به منابع اصلی شرکتها در زمینه‌ی یافتن فرصتها و اندیشه‌های نو می‌پردازد و برای هریک توصیه‌هایی همراه با مثالهای کاربردی و واقعی از بازار ایران ارائه شده است. همچنین توصیه‌هایی دارد که چگونه سازمان خود را تجهیز کنید تا به سازمانی "فرصت‌یاب" تبدیل شوید.

سالها پیش آموختیم که در اطراف ما، هر روز هزاران سیب از درخت فرو می‌افتد، اما آنچه وجود ندارد، دیدگاه نیوتنی است. از این پس باید بیاموزیم که چگونه سازمانها را مجهز کنیم تا "دیدگاه نیوتنی سازمانی" فردی شکل بگیرد و تداوم یابد. سازمانها دارای نیروهای مستعدی هستند که برآیند آنها، به محصولات و کالاهای منحصر به فرد نمی‌انجامد؛ چرا که تاکنون به "نیروهای انفرادی" اندیشیده‌ایم و نه به کل نیروهایی که در سازمان حضور دارند!



از ریشه تا رنگ

راهکارهای موفقیت بی چون و چرا در بازار امروز

مؤلف: مهرناز غفاری

تعداد صفحات: ۱۴۸ صفحه

قیمت: ۱۴ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

به مشتریان خود به دید انسان نگاه کنید نه دستگاه ای تی ام (ATM).
مهرناز غفاری

گذشته از همه‌ی رنگ‌ولعاب‌های دنیای بازاریابی و فروش و تبلیغات و برندینگ برای پیشرفت، نخست باید انسان بود و مشتریان را نیز دید و از وجود تک‌تک آنها لذت برد.

اگر شما یک سرزمین رؤیا بسازید، تا زمانی که مشتریانان را علاقه‌مند به خودتان نکنید، کار شما تنها هدر دادن پولهایتان است و بس. به گفته‌ی آلبرت اینشتین (فیزیکدان نام‌آور جهانی)، روح انسان باید بر فناوری چیره شود و فراموش نکنیم که فناوری قرار است در خدمت ما و مشتری باشد.

بخش دوم کتاب درباره‌ی "مغز" است. مغز خود را سالم کنید تا به‌طور چشمگیری، تواناییهای خود را افزایش دهید. در پایان این بخش سه توصیه برای بهبود مغز دارد که کاروکسب‌تان را رونق بخشید:

۱- از مغزتان در برابر صدمات محافظت کنید.

۲- جریان خون را در خود محدود نسازید.

۳- مغز خود را تقویت کنید.

بخش چهارم کتاب، "عمل" نام دارد.

هر آنچه که در مورد فرانچایز باید بدانید



گردآوری و تألیف: امیر خسرو فخریان
تعداد صفحات: ۱۹۹ صفحه
قیمت: ۱۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

فرانچایز، پدیده‌ای است که می‌تواند اشتغال فراوان ایجاد کند و از سرمایه‌های کوچک، حرکتی عظیم را برای توسعه‌ی اقتصادی کشور به راه اندازد.
امیر خسرو فخریان

فرانچایز در ایران ناشناخته است. حتی برای صاحبان کاروکسب‌هایی که پیشینه‌ای طولانی و درخشان دارند.

به گفته‌ی آگاهان، بیش از ۱۲۰ صنعت در مسیر بازار خود از فرانچایز استفاده می‌کنند. صنایعی نظیر اتومبیل، آموزش، مواد غذایی، سلامت و تناسب اندام، خدمات منزل، خدمات و محصولات خرده‌فروشیها، مسافرت و گردشگری از جمله‌ی این صنایع هستند.

این کتاب، به احتمال اولین کتابی است که در ایران و در حوزه‌ی فرانچایز نوشته و انتشار می‌یابد. نویسنده‌ی آن سالهاست از نزدیک در این صنعت کار کرده و متخصص این حوزه‌ی ناشناخته‌ی کاروکسب است. جوایز متعددی نیز در این حوزه دریافت کرده است. بدین رو کتاب، هم دیدگاههای دانشی، و هم دیدگاههای عملیاتی را توأمان تقدیم خوانندگان می‌کند.

کتاب حاوی ۵ فصل است. در فصل سوم، با مجموعه‌ای از تجارب جهانی درباره‌ی فرانچایز آشنا می‌شویم از رستورانهای زنجیره‌ای مک‌دونالد، هتل‌های همتون، تا فروشگاههای زنجیره‌ای افق کوروش، رفا، و...

بیمه



سیاره‌ی مشتری هنر مشتری‌یابی در بیمه‌های عمر به سبک نانومارکتینگ

مؤلف: حامد عسگری
تعداد صفحات: ۴۴۸ صفحه
قیمت: ۳۹ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

بیمه‌گر و توانگر باشید...

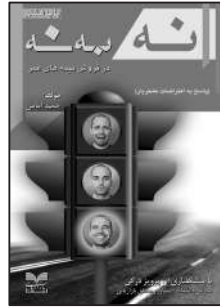
حامد عسگری

این کتاب، نخستین کتاب بیمه در ایران است که با شیوه‌ی "داستان‌واره" تدوین شده است، و تنها کتاب بیمه‌های عمر به سبک نانومارکتینگ است که "هنر مشتری‌یابی" را در این کاروکسب معرفی می‌کند.

سیاره‌ی مشتری، بزرگترین سیاره‌ی منظومه‌ی شمسی است و یکی از دلایل نامگذاری این کتاب، اشاره به بزرگی بازار بالقوه برای عرضه‌ی بیمه‌های عمر و زندگی دارد. اما تلاش برای فروش به این بازار عظیم، بکر و دست‌نخورده، به صورت انبوه و یکجا، کاری بس اشتباه است. و این کتاب، دلایل اشتباه بودن دیدگاه بازاریابی انبوه را در بیمه‌های عمر به شکلی ساده، مطرح کرده و در مقابل، راهکاری به نام بازاریابی خُرد را به‌گونه‌ای بومی‌سازی شده و متناسب با بازار بالقوه‌ی بیمه‌های عمر در ایران ارائه می‌کند.

در این کتاب، اصول و تاکتیک‌های تقسیم‌بندی بازار، انتخاب بازارهای هدف واجد شرایط ویژه‌ی بیمه‌های عمر، خلق مزیت رقابتی ویژه‌ی نمایندگی خودتان در هر بازار، تدوین استراتژیهای بازاریابی در هر بازار، و در نهایت، روش خلق زمان مناسب برای ملاقات با مشتریان موجود در هر بازار را با سبک داستانی می‌خوانید.

نه به نه در فروش بیمه‌های عمر



مؤلف: حمید امامی
تعداد صفحات: ۲۵۶ صفحه
قیمت: ۲۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

فروش بیمه عمر به گفته‌ی فروشندگان بیمه، کار دشواری است. مشتریان وقتی از آنها می‌خواهید که "بیمه عمر" خریداری کنند، می‌گویند "نه".

به گفته‌ی فروشندگان، وقتی "نه" از مشتری می‌شنویم، خودمان را در کوچی بن بست می‌بینیم که راه خروج نداریم. نویسنده به دلیل کوله‌باری از تجربه‌های فراوان، "نه"های مختلفی را از منظر مشتری به تصویر کشانده است و با یک فرایند گام به گام، هریک از نه‌ها را همچون لایه‌های تودرتو می‌گشاید و به خواننده نشان می‌دهد که چگونه در پشت موانعی که خودشان را با "نه" نشان می‌دهند، متوقف نشوید. معنای تمام "نه‌ها" یکسان نبوده و نیست و هریک از آنها معنا و مفهوم خودش را دارد.

این کتاب، پاسخ به اعتراضات مشتریان است. چگونه "نه" مشتری را به "بله" تبدیل کنیم. چند اعتراض را بخوانید:

- در حال حاضر نیازی به بیمه عمر ندارم.
- چون شرکت شما سابقه‌ی زیادی ندارد، من ترجیح می‌دهم با شرکتهای قدیمی‌تر قرارداد ببندم.
- چون به قدری ثروت دارم که هیچ‌وقت به بیمه نیاز پیدا نمی‌کنم.
- چون می‌خواهم به جای خرید بیمه عمر، ارز و سکه بخرم.



ایده‌های خلاقانه‌ی فروش بیمه

مؤلف: حمید امامی
تعداد صفحات: ۲۷۲ صفحه
قیمت: ۲۰ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

اگر در اثر فقر و بیکاری وارد صنعت بیمه شده‌اید، شما مقصر نیستید، اما اگر بر اثر فقر و بیکاری، از صنعت بیمه خارج شوید، تنها کسی که مقصر است، خود شما هستید.

به گفته‌ی نویسنده‌ی این کتاب، باید سفرمان را آغاز کنیم. سفری که برای همیشه زندگی‌مان را تغییر دهد. نترسید از اینکه آرام می‌روید. از این بترسید که هنوز راه نیفتاده‌اید.

کتاب با داستان زندگی نویسنده آغاز می‌شود و در پایان یعنی بخش دوم، "تجربه‌ی فروش ناموفق" را می‌خوانید.

توصیه‌های نویسنده به تمامی از تجربه‌هایش نشأت گرفته است. از این رو اگر بتوانید در این سفری که در کتاب عنوان شده با نویسنده همسفر شوید، دروازه‌هایی پیش‌رویتان گشوده خواهد شد که "فروش بیمه" کاری است چالشی که در عین حال شما با موفقیت این چالش را می‌گذرانید.

به گفته‌ی نویسنده‌ی کتاب، فروش بیمه عمر، مانند نواختن پیانو است؛ ابتدا باید نواختن را بر اساس قواعد یاد بگیری، سپس قواعد را فراموش کنی و با قلب بنوازی. این قواعد و تکنیکها را در این کتاب بخوانید.

تجربیات یک فروشنده‌ی بیمه‌ی عمر

مؤلفان: حمید امامی و جمعی از نمایندگان شرکتهای
بیمه
تعداد صفحات: ۲۳۲ صفحه
قیمت: ۲۰ هزار تومان



از لابه لای صفحات کتاب:

از هر فرصتی برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده کنید. حرفه‌ای‌ها فرصت‌ها را رصد می‌کنند و آنها را به ثروت تبدیل می‌کنند.

فروشنده‌گان بیمه عمر در سراسر کشور از خاطرات خود می‌گویند، از اولین روزی که تصمیم گرفتند تا به این صنعت ورود کنند. از موفقیت‌ها، ناکامی‌ها، و تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها و از آنچه مشتری به آنها آموخته است.

حمید امامی با تجربیات فراوان در صنعت بیمه، از نمایندگان شرکتهای بیمه درخواست کرده است تا خاطراتشان را ارسال کنند. ۲۱ نماینده‌ی بیمه از بیمه‌های کارآفرین، پاسارگاد، آسیا، بیمه ما، شرکت خدمات بیمه همکاران توسعه ایمنی، بیمه ایران، بیمه نوین، بیمه دانا، بیمه رازی، بیمه البرز، بیمه پارس‌یان درخواست او را اجابت کردند و جملگی خاطرات و نکته‌ها، در این کتاب یکجا آمده است. به نوشته‌ی مؤلف، امروز به کمک چندین نفر از بهترین دوستانم اثری را خلق کرده‌ایم تا آن را به تمامی کسانی که فکر می‌کنند نمی‌توانند نقشی در ترویج و اشاعه‌ی فرهنگ بیمه‌های زندگی داشته باشند، تقدیم کنیم.



فروشنده؛ فروش گام به گام بیمه عمر

مؤلف: مجید اجاقی
تعداد صفحات: ۲۳۷ صفحه
قیمت: ۲۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

اگر بتوانید پنج یا شش جواب "نه" را تحمل کنید، آن وقت قادرید ثروتمند شوید و می‌توانید زندگی دیگران را نیز تغییر دهید.

مجدد اجاقی

مطالب این کتاب تجربه‌هایی است که به صورت کاملاً عملی انجام شده و نتیجه‌ی انجام آن تنها یک چیز است: فروش.

فصل پنجم کتاب: عنوان جالبی دارد: مدیریت جلسه‌ی فروش. این فصل با موضوعات متنوعی آغاز و انجام می‌یابد که عبارتند از:

- فیبر نوری
- مشتری را معاینه کنید
- جلب توجه مشتری
- ادبیات مشترک
- مشتریان بیمه‌گر
- اینجا بانک نیست
- آفت صنعت بیمه

دهکده‌ی داخلی فروش، فصل پایانی یا فصل دهم این کتاب است، در این فصل به ایجاد شبکه‌ی فروش حرفه‌ای پرداخته است تا افراد بتوانند میزان کارایی تیم فروش را افزایش دهند.

مسیر موفقیت در فروش بیمه



مؤلف: تونی گوردون
مترجم: حسام امامی
تعداد صفحات: ۱۶۸ صفحه
قیمت: ۱۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

کار ما اصلاً کار سخت و دشواری نیست. اگر آن را تجزیه کنیم، خواهیم دید که کار ما صرفاً شامل این می‌شود که از مشتریان وقت ملاقات بگیریم، سوالاتی از آنها بپرسیم، با توجه به نیازهای آنان یک بیمه‌ی مناسب به آنها پیشنهاد کنیم.

تونی گوردون

تونی گوردون یکی از برجسته‌ترین و نام‌آشنا‌ترین افراد در عرصه‌ی فروش بیمه عمر است. وی اکنون به‌عنوان یکی از بهترین و موفقترین فروشندگان بیمه در دنیا شناخته می‌شود. به گواه خودش، در هشت سال ابتدایی کارش به‌عنوان یک فروشنده‌ی بیمه، هیچ موفقیتی کسب نکرده و حتی پایین‌تر از سطح متوسط نیز قرار داشته است. وی در این کتاب درباره‌ی تکنیکها، رازها و راهکارهای اساسی فروش خود و چگونگی استفاده و به‌کارگیری آنها توضیح داده است. از همه مهمتر، جملات و کلمات کلیدی و کاربردی را بازگو می‌کند که در جلسات ملاقاتش با مشتریان از آنها استفاده کرده تا مشتریان بالقوه را به مشتریان حقیقی تبدیل کند. برای مثال: من همیشه فکر می‌کردم بازاریابی بیمه عمر باید کار سختی باشد و کلمه‌ای که باعث می‌شود تا فروش من به سرانجام نرسد، همین کلمه‌ی بیمه عمر است. بنابراین آموخته بودم که در فروشهایم تمام مزایای بیمه عمر را بیان کنم، اما اسم بیمه عمر را نیاورم.



تبلیغات بیمه رازهای تبلیغات اثرگذار در بیمه

مؤلفان: رضا قربانی، رضا ایزدی، مریم دهقانی
تعداد صفحات: ۲۳۲ صفحه
قیمت: ۲۰ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

ما هیچ شرکت، نماینده و آژانس تبلیغاتی سراغ نداریم که با خواندن این کتاب، پیشرفتی در کارش حاصل نشود. **قربانی، ایزدی، دهقانی**

به احتمال، تاکنون کتاب تبلیغات بیمه در ایران نداشته‌ایم. این کتاب نخستین کتاب در این باره است. کتاب برای دلایل کلی تبلیغات در صنعت بیمه، ۱۰ مورد را برمی‌شمارد:

- ۱- ورود رقبای جدید ایرانی و به احتمال زیاد خارجی
 - ۲- کاهش قیمت محصولات بیمه‌ای
 - ۳- سختگیر شدن مشتریان
 - ۴- دسترسی به تکنولوژی ارتباطات
 - ۵- افزایش دانش مشتریان
 - ۶- افزایش قدرت چانه‌زنی مشتریان
 - ۷- ضرورت بالا رفتن سرعت عکس‌العمل و پاسخگویی
 - ۸- ضرورت بهره‌وری سرمایه‌های مالی و انسانی
 - ۹- غیردولتی شدن بازار بیمه
 - ۱۰- جوان شدن نیروی کار در صنعت بیمه
- پیوسته‌های نهایی این کتاب چنین‌اند: "قدرت رسانه‌ی انحصاری بیمه"، "گزیده‌ای از تیترها و پیامهای تبلیغات بیمه"، "فرمها و اصول تبلیغات چاپی"، و...

فروش بیمه به روش بیمه فروش

مؤلف: جهان‌شاه محرابیان
تعداد صفحات: ۱۸۴ صفحه
قیمت: ۱۸۵۰۰ تومان

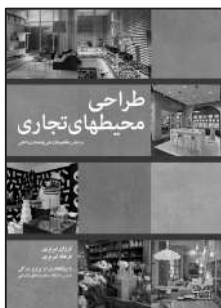


از لابه لای صفحات کتاب:

حرفه‌ی فروشندگی بیمه دستخوش تغییرات زیادی است و بازار بیمه هر روز رقابتی‌تر از گذشته می‌شود. از این رو، هر فروشنده‌ی بیمه نیز باید تصمیم بگیرد که با این تغییرات، تغییر کند و خود را برای رقابت بیشتر آماده سازد.

کتاب حاضر، برای آموزش کارکنان به‌عنوان یک درس روزانه به‌منظور فروش بیمه و برگزاری و هدایت یک جلسه‌ی فروش، می‌تواند بهترین باشد. به‌نوشته‌ی مؤلف، در این کتاب، راه موفقیت شما با زبان خیلی ساده بیان شده؛ کافی است مطالب آن را بخوانید و در کار خود پیاده کنید. پس از سی روز شاهد حداقل دوبرابر شدن درآمد خود خواهید بود. کتاب حاوی ۹ فصل است. فصل هشتم درباره‌ی هفت‌خوان فروش بیمه است: برای فروش بیمه بهتر است از این هفت‌خوان عبور کنید تا در پایان، یک فروش موفق داشته باشید. خوان اول ...

سایر
عناوین



طراحی محیطهای تجاری بر اساس مفاهیم بازاریابی و معماری داخلی

مؤلفان: فرزانه تیریزی، فرهاد تیریزی
تعداد صفحات: ۲۴۰ صفحه
قیمت: ۱۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

مشتريان فروشگاهها و رستورانها هنگام پخش موسيقي با گامهاي آهسته،
تبریزی - تبریزی بیشتر خرج می کنند.

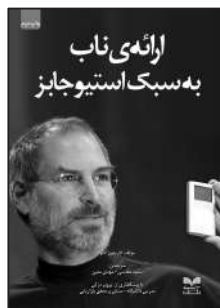
در طراحی محیطهای تجاری و چیدمان فروشگاههای باید دو موضوع در نظر گرفته شود:

اول اینکه با استانداردهای طراحی محیط از نظر معماری انطباق داشته باشد. دوم باید در راستای تقویت کاروکسب و افزایش بهره‌وری اقتصادی باشد. تاکنون در ایران اگر اصولی هم برای طراحی رعایت شده باشد، بیشتر از منظر چشم‌انداز معماری به آن نگاه شده است.

محیطهای تجاری صرفاً دارای جذابیت و زیبایی ظاهری نیستند بلکه، افزون بر آن، باید ویژگی درآمدزایی نیز داشته باشند. همچنان که داشتن محیطی برای فروش کافی نیست. چنانچه از امکانات بالقوه‌ی خود بهره‌نگیریم، رقبا ما را از عرصه‌ی رقابت به راحتی کنار می‌زنند.

کتاب حاضر کوشیده است در ۲۰ فصل به موضوعاتی بپردازد که افزون بر رعایت چشم‌انداز معماری، به افزایش فروش کالا و محصولات بینجامد. برخی از این فصلها عبارتند از: "طراحی پلان فروشگاه"، "استراتژی تصویرسازی برای افزایش فروش"، "اصول طراحی"، "ساختار ویتترین پنجره"، "نور و موسیقی"، "نمای بیرونی فروشگاه"، "رنگ"، "الگوهای رنگ، بررسی تأثیر رنگها"، و...

ارائه‌ی ناب به سبک استیو جابز



مؤلف: کارماین گالو
مترجمان: سعید مقدسی، مهدی معین
تعداد صفحات: ۲۵۶ صفحه
قیمت: ۲۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

سخنرانیهای جابز را می‌توان رخداد‌های تئاترگونه و دارای بیشترین اثر تبلیغاتی، آمیخته با هیبت و پرآوازه دانست.

جابز، نابغه‌ی فروش است. این گفته‌ی بزرگان جهانی فروش است. به جرأت می‌توان گفت که استیو جابز در برقراری ارتباط با مخاطبین بر روی صحنه، از توانایی جذب بسیار بالایی برخوردار بوده است. کمتر کسی را می‌توان با این ویژگی خاص در دنیا نام برد.

نحوه‌ی ارائه و سخنرانی او به صورتی است که موجب می‌شود مقدار زیادی دوپامین با سرعت زیاد، وارد مغز مخاطبین شود. برای شنیدن سخنرانی او صف‌های طولانی تشکیل می‌شد و بسیاری برای رزرو صندلیهای بهتر سالن، یک شبانه‌روز سرمایه‌ی طاقت‌فرسا را تحمل می‌کردند.

جابز چگونه توانست، دیگران را مفتون خود سازد؟ این کتاب یعنی ارائه‌ی ناب به سبک استیو جابز را به‌عنوان یک نقشه راه برای موفقیت ارائه‌هایتان (پرزنت) در نظر بگیرید. مطالعه‌ی این کتاب مانند این است که استیو جابز مستقیماً برای ارائه‌ی محصولات، خدمات و شرکت‌تان به شما راهنمایی می‌دهد.

اگر علاقه‌مندید ایده‌هایتان را به شکلی مؤثر بفروشید و برای خریدشان در دیگران انگیزه ایجاد کنید، این تکنیکها را بر اساس سبک استیو جابز، در این کتاب بخوانید.



لینکداین؛ از ایجاد تا اعتبار

گردآوری و تألیف: نسیم توکل
تعداد صفحات: ۱۵۹ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

کسب اعتبار شخصی در لینکداین یک فرایند است. یک شبه حاصل نمی شود و به مرور زمان به دست می آید.

لینکداین به عنوان یک ابزار و شبکه‌ی اجتماعی، برای کمک به مردم است تا هم مشاغل موردنظر را پیدا کنند، و هم می‌کوشد آنان را در مشاغلی که دارند، توانا تر سازد. چگونه می‌توان از این ابزار و شبکه‌ی اجتماعی پرنفوذ و پر قدرت چشم پوشید؟ آنچه نگران کننده است این است که گاه بدون شناخت از این ابزارهای تکنولوژیک و از جمله لینکداین، کوششهای فراوانی صورت می‌گیرد بی آنکه نتیجه‌ی مطلوب و حداکثری به دست آید.

لینکداین، برنامه‌ای قدرتمند و حرفه‌ای برای رشد کاروکسب‌تان در عصر دیجیتال است بویژه اگر کاروکسب‌تان وابسته به شهرت، و روابط با افراد پرنفوذ است. کافی است لینکداین، این ابزار پر قدرت و به کارگیری آن را بشناسید. این کتاب با همین هدف کوشیده است که چگونه ارتباطات را گسترده‌تر سازید، چگونه مخاطبانی را حذف کنید که اکنون برایتان سودمند نیستند.

۷ قانون قدرتمند برای موفقیت در لینکداین را در این کتاب می‌آموزید:

- چگونه پروفایلتان را با دقت راه‌اندازی کنید.
- چگونه شبکه‌ی لینکداین هوشمندتری بسازید.
- و...

یادداشتهای معلم بازاریابی



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۴۸ صفحه
قیمت: ۱۸ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

بدون تئوریه‌ها، عمل زدگی ما را به مرز بازاریابی کلیشه‌ای خواهد رساند که مقصود ما نیست.

پرویز درگی

"بازاریابها" و "فروشنده‌ها" دوست دارند در صفحات کم، از آگاهیها و تجربه‌های بزرگان بازار جهان و بازار ایران آگاه شوند.

با این نگاه، کتاب یادداشتهای معلم بازاریابی، خواندنی است. کتاب دارای چهار بخش کلی است: ۱- اصول و موضوعات بازاریابی، ۲- درسنامه‌های زندگی، ۳- بازاریابی در نگاه کلان، و ۴- کتابهای فروش و بازاریابی.

برای مثال "درسنامه‌های زندگی" حاصل تجربه‌ی نویسنده، صاحب‌نظران تیزبین، و مدیران ایرانی و خارجی است. با مطالعه‌ی این بخش می‌توان دریافت که چه کارهایی می‌تواند کاروکسب‌ها را پیش برد و رونق بخشد. همچنین چه کارهایی، ما را به شکست نزدیکتر می‌سازد.

در بخش پایانی کتاب، مجموعه‌ای از کتابهای فروش و بازاریابی معرفی شده‌اند. نویسنده، نکاتی را آورده است که می‌تواند برای مدیران سودمند باشد. برای مثال، کتاب فروشندگان خاموش. این کتاب درباره‌ی هدیه‌ی تبلیغاتی است. ویژگیهای هدیه‌ی تبلیغاتی را معرفی می‌کند. با خواندن همین صفحات درمی‌یابیم که تعداد زیادی از هدایای تبلیغاتی که در نمایشگاهها و... عرضه می‌شود، اتلاف هزینه است.



دل نکته‌های معلم بازاریابی

مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۴۸ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

به جای آه و ناله و نسبت دادن تمام ناکامیها به خارج از وجود خودمان، بهتر است مهندسی شکست و مهندسی توفیق را به کار گیریم و آینده‌ی زیباتری بسازیم.

پرویز درگی

دل نکته‌های معلم بازاریابی، سومین کتاب از مجموعه‌ی دل نکته‌ها و دل نوشته‌های معلم بازاریابی ایران است.

کتاب حاوی گفتارهای متنوعی است درباره‌ی مدیریت و استراتژی، کارکردهای بازاریابی در اجتماع و سازمانها، فروش، و منابع انسانی. نثر کتاب، ساده، روان، و کاربردی است و معطوف به بازار ایران. بخشی از آنچه یک بازاریاب یا فروشنده‌ی حرفه‌ای نیاز دارد تا مبتنی بر آن بهترین کارایی را در بازار داشته باشد، در این گفتارهای متنوع و متعدد آمده است.

برای مثال، جمله‌ای از وودی آلن، کارگردان صاحب‌نام سینما می‌خوانید: اگر گاه‌وبیگاه شکست نخورید، علامت این است که کار خلاقانه‌ای انجام نمی‌دهید. متعاقب این جمله می‌آموزیم که بهتر است سریع و روان شکست بخورید. می‌پرسید چگونه؟ روش کار عنوان شده است:

۱- ابتدا ناشناخته‌ها را فهرست کنید نظیر: آیا مسأله‌های مشتریان را می‌دانیم؟

آیا راه‌حل‌های پیشنهادی ما مسأله‌ی آنان را حل می‌کند؟ و...

۲- این ناشناخته‌ها را از جنبه‌ی اشراف و آگاهی خودتان طبقه‌بندی کنید.

دل گفته‌ها و دل نوشته‌های معلم بازاریابی



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۲۸ صفحه
قیمت: ۱۲ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

برای آنکه بازاریاب خوبی شوید، ضروری است با آن زندگی کنید، راه بروید، قدم بزنید، بخوابید، بخورید، تفریح کنید، کار کنید؛ همواره به فکر بازاریابی باشید در سفر و حضر.

پرویز درگی

به گفته‌ی نویسنده، زندگی و حرفه‌ی من بازاریابی است و این کتاب تنها بخشی از زندگی و حرفه‌ی مرا ترسیم می‌کند که محور اصلی آن نیز مدیریت و بازاریابی است. خشنودم از آنکه جسارت آن را داشتم تا باری دیگر بدون پیرایه، زندگی و تجربیات شخصی‌ام را تقدیم اهالی بازاریابی کنم.

کتاب حاوی سه بخش است: ۱- چگونه بازاریاب شدم، ۲- مدیریت، و ۳- بازاریابی. نویسنده نخست از زندگی شخصی و حرفه‌ای‌اش می‌گوید و هرکجا لازم است در خلال بیان خاطراتش به نکته‌هایی می‌پردازد که در "بازار ایران" آموخته است. نکته‌هایی که در حکم "کیمیا" و "گنج" هستند. هرکجا لازم بوده، از بزرگان بازاریابی جهان، نقل قول کرده و به آموزه‌های آنان اشاره می‌کند با این توجه که به سرعت این آموزه‌ها را در حکم نسخه برای کاربرد "در بازار ایران" درمی‌آورد.

برای مثال می‌خوانیم که هیچ‌گاه بستگان و فرزندان آنان، فرزندان مشتریان و خلاصه، نزدیکان خودتان را استخدام نکنید بلکه، به آنها در کارهایی برای سایر شرکتها کمک کنید.



مدیریت وصول مطالبات و اعتبارسنجی مشتریان

مؤلفان: پرویز درگی، سعید محمدی
تعداد صفحات: ۱۳۳ صفحه
قیمت: ۱۵ هزار تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

مراقب الگوی لامپهای سوخته باشید. لامپهای رشته‌ای زمانی که می‌خواهند بسوزند، لحظاتی قبل پرنور می‌شوند و بعد بلافاصله می‌سوزند. در بازار ایران موارد زیادی از کسانی که می‌خواهند اقدام به کلاهبرداری کنند، در بازار ابتدا تراکنشهای مالی بالا را در بازار تجربه می‌کند و سپس از بازار خارج می‌شوند.
در گی - محمدی

مدیریت وصول مطالبات در وصول کامل و به موقع مطالبات سازمان از مشتری است، به نحوی که همچنان روابط پایدار بین سازمان و مشتری پابرجا باقی بماند. به طور مثال، اگر مشتری به شرکت بدهکار باشد و افراد شرکت با یک برخورد نامناسب نتوانند طلب شرکت را از مشتری بگیرند، در چنین حالتی فرایند مدیریت وصول مطالبات در شرکت به درستی صورت نگرفته است؛ چرا که باعث ضربه خوردن به چرخه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری شده است. کار تیم فروش برای فروشهای مجدد خیلی سخت می‌شود و این امر هزینه‌های سربار زیادی برای شرکت ایجاد می‌کند. ما به دنبال فروش مؤثر هستیم و فروش مؤثر یعنی فروش تکرار شونده.

کتاب حاضر که حاصل مطالعات و تجربیات مؤلفان در بازار ایران است، درصدی است با راهکاری شایسته، میزان تسلط شرکتها را به بازار بیشتر کرده و ریسک آنها را مدیریت کند، به علاوه، از سوختی پول جلوگیری کند.

سلام؛ صبح بخیر همراه



مؤلف: پرویز درگی
تعداد صفحات: ۲۳۲ صفحه
قیمت: ۶۵۰۰ تومان

از لابه لای صفحات کتاب:

اگر فرصتها پشت درِ خانه‌ی شما نمی‌آیند، درِ دیگری بسازید.

به گفته‌ی نویسنده، هر روز، پیام‌هایی را آغاز صبح برای کارکنان گروه TMBA می‌فرستادم، بعدها گستره‌ی دریافت‌کنندگان این پیام‌ها، بیشتر شد. باز خورد جالبی را از دریافت‌کنندگان گرفتم.

برخی از افراد وقتی تأخیری صورت می‌گرفت، پیام می‌دادند که سهمیه‌شان را دریافت نکرده‌اند. برخی دیگر گفتند، همین پیامک را برای دوستان و آشنایان و همکاران خودشان می‌فرستادند.

پیامکها متعدد و متنوع بودند، از جمله‌های امیدآور و انگیزه‌بخش گرفته تا جملات مدیریتی، ادبی، عاطفی، و...

تمامی این پیامکها نخست گردآوری شدند، و سپس در یک طبقه‌بندی در قالب یک کتاب آمدند که "سلام؛ صبح بخیر همراه" نام گرفت. برخی از این پیامکها چنین‌اند:

- هیچ وقت نگو رسیدم ته خط؛ اگر هم احساس کردی رسیدی ته خط، یادت بیار که معلم کلاس اولت می‌گفت: نقطه سرخط...
- میان هزاران دیروز و میلیونها فردا، فقط یک امروز هست، امروزت شاد.
- بیشتر آدمها زمانی ناامید می‌شوند که چیز زیادی به موفقیتشون باقی نمونده.
- آدمی که پارو نزنه، وسوسه می‌شه قایقو سوراخ کنه.

بسته‌های
پیشنهادی
(با تخفیف ویژه)

بسته ی پیشنهادی مدیران عامل

صفحه	نام کتاب
۵۶	۱- پرورش نبوغ بازاریابی
۴۳	۲- رفتار مصرف کننده
۷۷	۳- تبلیغات پنهان در بازاریابی
۱۰۸	۴- برندینگ عاطفی
۱۱۹	۵- شهرت خود را بسازید
۱۳۰	۶- مثلث رهبری در سازمان
۱۳۵	۷- چم و خم استخدام؛ شناسایی افراد میان مایه، و مغزهای کوچک زنگ زده
۱۷۶	۸- ارائه ی ناب به سبک استیو جابز
۸۲	۹- ۱۰۰ ایده ی برتر بازاریابی
۸۹	۱۰- ۱۰۰ ایده ی برتر فروش
۳۷	۱۱- نورولیدرشیپ؛ سهم مغز در رهبری کاروکسب
۴۹	۱۲- تحقیقات بازاریابی با رویکرد کاربردی
۱۴۳	۱۳- مدیریت انتظارات مشتریان
۶۱	۱۴- میزگردهای بازاریابی ایران
۷۶	۱۵- راهنمای مدیران در کانال توزیع
۵۷	۱۶- مدیریت استراتژیک بازاریابی
۸۱	۱۷- اصول، فنون، و هنر مذاکره با نگرش بازار ایران
۸۰	۱۸- مذاکرات بازرگانی بین المللی
۶۵	۱۹- مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران

فروشگاه اینترنتی: www.Marketingshop.ir تلفن فروشگاه: ۷۱ و ۸۲۵۱-۶۶۴-۲۱

بسته ی پیشنهادی مدیران فروش

صفحه	نام کتاب
۸۹	۱- ۱۰۰ ایده ی برتر فروش
۸۱	۲- اصول، فنون، و هنر مذاکره با نگرش بازار ایران
۸۷	۳- فروش، تکنیکها و کاربردها
۸۸	۴- فروش به شرکتهای و سازمانها
۹۰	۵- فروشندگان بزرگ چگونه عمل می کنند؟
۹۲	۶- چگونه یک فروشنده ی سازمانی (B2B) موفق باشیم؟
۹۹	۷- قطب نمای مدیران فروش با نگرش بازار ایران
۱۳۴	۸- اکسل کاربردی برای مدیران کاروکسب
۱۳۵	۹- چم و خم استخدام؛ شناسایی افراد میان مایه، و مغزهای کوچک زنگ زده
۱۴۱	۱۰- مهارتهای ارتباط با مشتریان شاکی
۱۴۲	۱۱- مشتری بی صدا؛ چرا مشتریان ما را ترک می کنند؟
۱۴۳	۱۲- مدیریت انتظارات مشتریان
۱۸۱	۱۳- مدیریت وصول مطالبات و اعتبارسنجی مشتریان
۹۶	۱۴- مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران

بسته ی پیشنهادی مدیران توسعه بازار

صفحه	نام کتاب
۷۹	۱- قطب‌نمای مدیران توسعه بازار با نگرش بازار ایران
۴۹	۲- تحقیقات بازاریابی با رویکرد کاربردی
۸۸	۳- فروش به شرکتها و سازمانها
۹۲	۴- چگونه یک فروشنده ی سازمانی (B2B) موفق باشیم؟
۱۰۷	۵- برنامه ریزی برند
۷۷	۶- تبلیغات پنهان در بازاریابی
۱۲۱	۷- برندسازی تا رسیدن به اوج
۴۳	۸- رفتار مصرف کننده
۵۲	۹- کلینیک محصول؛ آزمون بازاریابی محصولات جدید
۱۴۰	۱۰- تجربه ی مشتری چیست؟

بسته‌ی پیشنهادی کتابهای مهارتی

صفحه	نام کتاب
۸۳	۱- بازاریابی و رؤیایها
۱۸۰	۲- دل‌گفته و دل‌نوشته‌های معلم بازاریابی
۱۷۹	۳- دل‌نکته‌های معلم بازاریابی
۱۶۱	۴- از ریشه تا رنگ؛ راهکارهای موفقیت بی‌چون و چرا در بازار امروز
۷۳	۵- بازاریابی و زندگی با سینما
۷۲	۶- بازاریابی و زندگی با ورزش
۱۰۱	۷- ۷۲ راز فروش موفق

بسته ی پیشنهادی فروشگاه داری

نام کتاب	صفحه
۱- فروشگاه؛ راهکارها و نکته ها	۱۰۲
۲- طراحی محیطهای تجاری، بر اساس مفاهیم بازاریابی و معماری داخلی	۱۷۵
۳- مدیریت تجربه ی مشتری؛ با رویکرد چشم انداز چندبعدی بازاریابی تجربه	۱۳۹
۴- از ریشه تا رنگ؛ راهکارهای موفقیت بی چون و چرا در بازار امروز	۱۶۱
۵- مهارتهای ارتباط با مشتریان شاکی	۱۴۱
۶- تکنیکهای فرصت یابی در بازاریابی و فروش با نگرش بازار ایران	۱۶۰
۷- هر آنچه که در مورد فرانچایز باید بدانید	۱۶۲

بسته ی پیشنهادی برند شخصی

صفحه	نام کتاب
۱۱۹	۱- شهرت خود را بسازید
۱۲۴	۲- برندبافی شخصی
۱۲۱	۳- برندسازی تا رسیدن به اوج
۱۲۳	۴- آیین برندسازی شخصی
۱۲۶	۵- بازاریابی خود

بسته ی پیشنهادی منابع انسانی

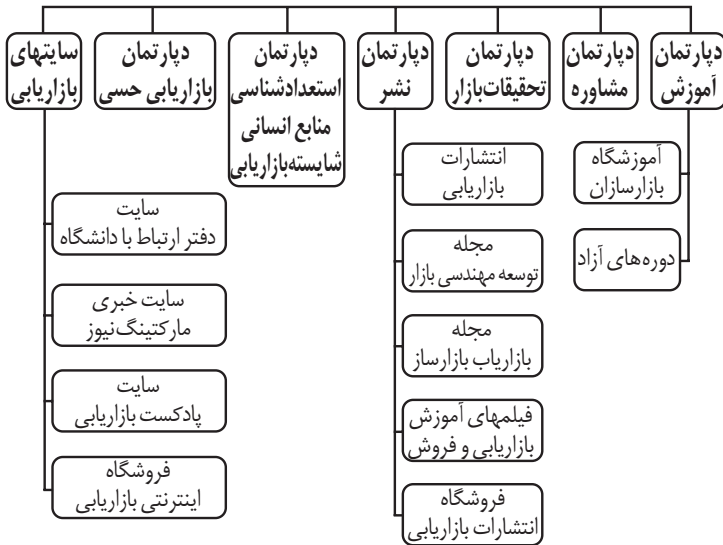
صفحه	نام کتاب
۱۳۵	۱- چه و خم استخدام؛ شناسایی افراد میان مایه، و مغزهای کوچک زنگ زده
۱۲۲	۲- تغییر و تحول بر اساس آموزه های انیاگرام
۱۵۸	۳- آدکار؛ تکنیکهای کاربردی تغییر در کسب و کار
۱۳۰	۴- مثلث رهبری در سازمان

بسته‌ی بازاریابی سیاسی

صفحه	نام کتاب
۱۱۲	۱- انقلاب بازاریابی در سیاست
۱۱۱	۲- برندسازی نامزد انتخاباتی
۶۹	۳- بازاریابی یورشی

آشنایی با
فعالیت‌های شرکت
توسعه مهندسی
بازار گستران آتی
(TMBA)

TMBA در یک نگاه



نشانی: تهران، خیابان آزادی، جنب مترو آزادی، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳

تلفن: ۴-۰۲۸۴۰۱۶۶ - همراه: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

www.TMBA.ir

Email: info@TMBA.ir

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی، تنها شرکت بازاریابی در ایران است که تمامی فعالیتهای آموزش بازاریابی، مشاوره بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، انتشارات بازاریابی (کتابهای بازاریابی و مجله‌ی بازاریابی با عنوان توسعه مهندسی بازار، و بازاریاب بازارساز)، استعدادشناسی منابع انسانی شایسته‌ی بازاریابی، و بازاریابی حسی را بر عهده دارد.

■ شماره‌ی ثبت: ۲۳۷۸۰۸ ■ سال تأسیس: ۱۳۸۳

● مدیریت TMBA:

مدیریت TMBA بر عهده‌ی پرویز درگی، مدرس دوره‌های تخصصی بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه، مشاور و محقق بازاریابی است.

● رسالت TMBA:

ارتقای سطح کسب و کار بنگاههای اقتصادی طرف قرارداد با ارائه‌ی خدمات آموزشی، مشاوره، تحقیقات، و نشر مباحث بازاریابی به نحوی که بتوانیم ارزش مطلوبتری را برای مشتریان ارائه دهیم و در راستای رسیدن به هدفهای فوق در فضای رقابتی

نشانی: تهران، خیابان آزادی، جنب مترو آزادی، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳

تلفن: ۴-۶۶۰۲۸۴۰۱ - همراه: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

www.TMBA.ir

Email: info@TMBA.ir

موفق باشیم.

● شعار خانواده‌ی TMBA:

عالم عامل عاشق باشیم.

● دیارتان آموزش / آموزشگاه بازاریازان

طراحی و برگزاری دوره‌های آموزشی با هدف توسعه‌ی مهارت‌ها و مشاغل حوزه‌ی بازاریابی و فروش، بر عهده‌ی این دیارتان و آموزشگاه بازاریازان است. مخاطبان این برنامه‌های آموزشی، مدیران عالی، مدیران بازاریابی و فروش، سرپرستان فروش، فروشندگان حرفه‌ای و ویزیتورها هستند.

■ ثبت نام و اطلاعات بیشتر:

www.Bazarsazanschool.ir

www.Marketingschool.ir

● دیارتان مشاوره:

تدوین استراتژی بازاریابی، تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی، طراحی و پیاده‌سازی سازمان بازاریابی و فروش از آغاز تا انجام (A تا Z)، چگونگی ارتقای فروش، و مشاوره در ابعاد مختلف تبلیغات، صادرات، قیمت‌گذاری، توزیع، برندینگ و ... را این دیارتان عهده‌دار است.

■ اطلاعات بیشتر:

www.Marketingconsulting.ir

نشانی: تهران، خیابان آزادی، جنب مترو آزادی، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳

تلفن: ۰۲۸۴۰۱-۴ - همراه: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

www.TMBA.ir

Email: info@TMBA.ir

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی

● دپارتمان ارزیابی و پرورش استعداد های بازاریابی و فروش

این دپارتمان با تمرکز بر فرایندهای حوزه‌ی مدیریت منابع انسانی، با ارائه‌ی راهکارهای مؤثر برای جذب و استخدام نیروهای شایسته، و توسعه‌ی مهارت‌های حرفه‌ای و بهبود عملکرد تیم فروش، زمینه‌ی توسعه‌ی کسب‌وکار کارفرمایان خود را فراهم می‌سازد.

■ اطلاعات بیشتر:

www.Marketingjobs.ir

● دپارتمان تحقیقات بازار

فعالیت‌های مختلفی چون طرح شناخت (مطالعه‌ی محیط داخلی بنگاه اقتصادی)، تحقیقات تست ایده، تست محصول، سنجش صدای مشتری، سهم بازار، به همراه موضوعات متنوع تحقیقات بازار را این دپارتمان بر عهده دارد.

■ اطلاعات بیشتر:

www.Marketing-Research.ir

● دپارتمان بازاریابی حسی - میدانی

فعالیت‌های این دپارتمان در دو حوزه‌ی بازاریابی حسی، و بازاریابی میدانی است. این دپارتمان متخصص برگزاری پروژه‌های میدانی از قبیل سمپلینگ، بازارپردازی، خرید مخفی، و...

همچنین طراحی، اجرا و اندازه‌گیری اثربخشی پروژه‌های بازاریابی حسی و تجربه‌ی زنده‌ی برند است.

■ اطلاعات بیشتر:

www.Experientialmarketing.ir

www.Fieldmarketing.ir

نشانی: تهران، خیابان آزادی، جنب مترو آزادی، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳

تلفن: ۴-۶۶۰۲۸۴۰۱ - همراه: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

www.TMBA.ir

Email: info@TMBA.ir

● **دپارتمان نورومارکتینگ**

TMBA در ایران به عنوان متحول کننده‌ی رشته‌های مدیریت بویژه مدیریت بازاریابی، و بر پایه‌ی روابط و مناسباتی که با برترین دانشگاه‌های پیشرو، مجامع علمی، استادان برجسته‌ی دانشگاهی و مؤسسات برتر جهانی در حوزه‌ی "نورومارکتینگ" دارد، در رشته‌ی بازاریابی، آغازگر تحولات بازاریابی نوین (عصب‌شناسی + بازاریابی) است.

■ **اطلاعات بیشتر:**

www.NeuroMarketing.ir

● **بانک مقالات بازاریابی / دفتر ارتباط با دانشگاه**

بانک مقالات بازاریابی ایران حاوی بیش از ۳۰۰۰ عنوان مقاله‌ی علمی پژوهشی است به نشانی www.marketingarticles.ir.

دفتر ارتباط با دانشگاه حاوی اخبار فعالیتهای علمی پژوهشی است در حوزه‌ی بازاریابی و یا رشته‌های مرتبط نظیر MBA، روانشناسی، مدیریت، و...

■ **اطلاعات بیشتر:**

www.Universityandmarket.ir

● **انتشارات بازاریابی**

بیش از ۱۳۰ عنوان کتاب تاکنون در انتشارات بازاریابی چاپ و منتشر شده است.

■ **آغاز فعالیت:** ۱۵ خرداد ۱۳۹۰

■ **مدیر اجرایی:** احمد آخوندی

■ **اطلاعات بیشتر:**

www.Marketingpublisher.ir

www.Marketingbooks.ir

نشانی: تهران، خیابان آزادی، جنب مترو آزادی، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳

تلفن: ۰۲۸۴۰۱-۴ - همراه: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

www.TMBA.ir

Email: info@TMBA.ir

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی

● مجله‌ی توسعه مهندسی بازار

۱۲ سال انتشار پی‌درپی و منظم دوماهنامه‌ی توسعه مهندسی بازار حاوی گفت‌وگو با بزرگان بازاریابی ایران و جهان، تازه‌ترین اخبار بازاریابی و فروش شرکتهای برجسته‌ی جهانی را در این نشریه بخوانید.

■ آغاز فعالیت: بهار ۱۳۸۶

■ سردبیر: محسن جاویدمؤید

■ مخاطب اصلی: مدیران عامل و مدیران بازاریابی و فروش

■ تمام گلاسه، تمام رنگی، ۸۰ صفحه

■ اطلاعات بیشتر:

www.Marketimg.ir

● مجله‌ی بازاریاب بازاریاساز

مجله‌ای با نگرش کاملاً کاربردی حاوی مقالات، گزارشها، مصاحبه‌های اختصاصی و اخبار بازاریابی، فروش، پخش و توزیع. خواندن این مجله، بازاریابی و فروش را برای مخاطبان آسان و لذت‌بخش می‌کند و اطلاعات جامعی را در اختیار آنها قرار خواهد داد.

■ مخاطب اصلی: مدیران بازاریابی و فروش، بازاریابان، فروشندگان، ویزیتورها

■ رنگی، ۶۴ صفحه

■ اطلاعات بیشتر:

www.Marketermag.ir

● شرایط چاپ "کتاب" و مطالب در "انتشارات بازاریابی"، و مجلات "توسعه مهندسی

نشانی: تهران، خیابان آزادی، جنب مترو آزادی، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳

تلفن: ۴-۶۶۰۲۸۴۰۱ - همراه: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

www.TMBA.ir

Email: info@TMBA.ir

بازار"، و بازاریاب بازاریاساز:

۱. موضوعات تازه‌ی بازاریابی
۲. نثر روان و کاربردی همراه با مطالعات موردی
۳. مطالعات بین رشته‌ای از اولویت چاپ برخوردارند
۴. پرهیز از موضوعات کلی، دوری از واژه‌های فنی

● مارکتینگ نیوز

مارکتینگ نیوز، سایت خبری است که وظیفه دارد اخبار حوزه‌های مختلف علمی، بازاریابی، تبلیغات، و... را در ایران و جهان انعکاس دهد. سایت خبری مارکتینگ نیوز از سال ۱۳۸۷ تاکنون با ارائه‌ی تازه‌ترین اخبار در حوزه‌های مختلف بازاریابی، تبلیغات و... با استادان و مدیران در حوزه‌های مختلف بخصوص مارکتینگ، گفت‌وگو کرده است.

■ اطلاعات بیشتر:

www.MarketingNews.ir

● لوح‌های فشرده (سی دی بازاریابی، دی وی دی) بازاریابی

تولید متون آموزشی در قالب سی دی، دی وی دی به زبان انگلیسی با زیرنویس فارسی، شامل:

۱- آموزش بازاریابی: مجموعه فیلم‌های آموزش بازاریابی از دانشگاه هاروارد

۲- آموزش فروش: مجموعه فیلم‌های آموزش فروش

■ اطلاعات بیشتر:

www.Marketingshop.ir

نشانی: تهران، خیابان آزادی، جنب مترو آزادی، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳

تلفن: ۰۲۸۴۰۱-۴ - همراه: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

www.TMBA.ir

Email: info@TMBA.ir

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی

● فروشگاه انتشارات بازاریابی

فروشگاه انتشارات بازاریابی تنها فروشگاه تخصصی بازاریابی در ایران است که از سال ۱۳۹۱ جنب دانشگاه تهران تأسیس و آغاز به کار کرد. در حال حاضر بیش از ۴۰۰۰ عنوان کتاب تخصصی بازاریابی و فروش و سایر مجموعه‌های آموزشی (فیلم و ...) از ناشران سراسر کشور در این فروشگاه عرضه می‌شود.

- اطلاعات بیشتر و خرید کتابهای بازاریابی: www.Marketingshop.ir
- نشانی: تهران، میدان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، مجتمع کتاب فروردین، طبقه ی همکف، پلاک ۱
- تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

● فروشگاه اینترنتی

شما می‌توانید با مراجعه به پورتال شرکت TMBA، یا سایت فروشگاه اینترنتی TMBA به نشانی اینترنتی www.Marketingshop.ir، محصولات فرهنگی حوزه‌ی بازاریابی (کتابها، نشریات، وی‌سی‌دی یا دی‌وی‌دی) را سفارش دهید یا تلفنی سفارش خود را دستور دهید.

نشانی: تهران، خیابان آزادی، جنب مترو آزادی، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳
تلفن: ۴-۶۶۰۲۸۴۰۱-۶۶۰۲۸۴۰۱ - همراه: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱
www.TMBA.ir Email: info@TMBA.ir

