

۲۰۱۵۰۷۴



بازاریابی و وفاداری مشتریان

محمد ابراهیم اسماعیلی

www.ketab.ir

سرشناسه	:	اسماعیلی، محمدابراهیم، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی سبز در وفاداری مشتریان/محمدابراهیم اسماعیلی.
مشخصات نشر	:	تهران: میعاد اندیشه، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۱۲۵ ص.
شابک	:	978-622-6252-87-4: ۱۴۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	بازاریابی سبز
موضوع	:	Green marketing
موضوع	:	بازاریابی سبز -- برنامه ریزی
موضوع	:	Green marketing -- Planning
عنوان	:	صرف کنندگان -- رفتار
موضوع	:	Consumer behavior
بندی کنگره	:	۱۳۹۷ ۵۵۲/الف/۵۴۱۳ HF۵۴۱۳
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۲۰۸۲
نمارة کتاب ملی	:	۵۵۲۱۱۸۲



miaadpub.com

عنوان کتاب: بازاریابی سبز در وفاداری مشتریان

مؤلف: محمدابراهیم اسماعیلی

ناشر: میعاد اندیشه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۴۰/۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸ - ۶۲۲ - ۶۲۵۲ - ۸۷ - ۴

همه ی حقوق مادی و معنوی این اثر برای مؤلف محفوظ است.

تکثیر و انتشار این اثر به هر صورت، از جمله بازنویسی، فتوکپی، ضبط الکترونیکی

و ذخیره در سیستم های بازاریابی و پخش، بدون دریافت مجوز کتبی و قبلی از مؤلف

به هر شکلی ممنوع است.

این اثر تحت حمایت «قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان و هنرمندان ایران» قرار دارد.

افزایش آگاهی و دانش مشتریان در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط زیست به دغدغه‌ای جدی برای مردم تبدیل شده است. اهمیت مسائل محیط زیست، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی باعث شده است که سازمان‌ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر به محیط زیست و سلامت مصرف کنندگان هم توجه کنند.

آموزه‌ها و زبان‌هایی می‌توانند به اهداف خود دست یابند که به وظایف اجتماعی خود نیز توجه کنند. به دلیل اهمیت این مفهوم، ما در این کتاب به بررسی بازار یابی سبز و وفاداری مشتری پرداخته‌ایم.

در انتها از تمام کسانی که در این مسیر همراهی کرده‌اند تقدیر و تشکر می‌نماییم.

محمد ابراهیم سمایلی

۱۳۹۷/۱۰/۱

۱	فصل اول
۱	تاریخچه و مفاهیم اولیه
۲	مقدمه
۵	تاریخچه مطالعات
۱۰	ضرورت های مطالعات سبز
۱۳	سبز شویی یا “گرین و شین”
۱۵	تعاریف اصطلاحات کاربردی
۱۷	فصل دوم
۱۷	بازاریابی سبز چیست؟
۱۸	مقدمه
۲۰	تاریخچه بازاریابی سبز
۲۱	واژه شناسی بازاریابی سبز
۲۵	بازاریابی و مسئولیت اجتماعی
۲۷	بازاریابی سبز در مسیر تکامل
۳۰	بازاریابی سبز در ایران

۳۴	مفهوم اساسی بازاریابی سبز
۳۵	تفاوت‌های اساسی بین مفهوم بازاریابی سبز و بازاریابی اجتماعی
۳۶	مفاهیم مرتبط با بازاریابی سبز
۳۷	محصول سبز:
۳۸	قیمت سبز:
۳۸	ترفیع سبز:
۳۹	توزیع سبز:
۴۰	صرف‌کنندگان سبز:
۴۰	تولید سبز:
۴۰	بسته‌بندی سبز:
۴۱	ترفیع و تبلیغ سبز:
۴۲	دلایل اهمیت بازاریابی سبز:
۴۳	دلایل احتمالی استفاده شرکت‌ها از بازاریابی سبز:
۴۴	مزایای استفاده از بازاریابی سبز چیست؟
۴۵	سبک زندگی‌های سلامتی و پایداری:
۴۶	روش‌های بازاریابی سبز چیست؟
۴۶	آمیخته بازاریابی سبز:
۴۷	چالش مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز:
۴۹	استراتژی‌های بازاریابی سبز:
۵۱	چالش‌های بازاریابی سبز:
۵۴	فصل سوم

۵۴	مصرف سبز و کاربردهای آن
۵۵	محصولات سبز
۵۶	ارزیابی چرخه‌ی محصول سبز
۵۷	«مصرف سبز»
۵۹	ترویج سبز
۶۰	ارگانیک
۶۲	فصل چهارم
۶۲	محیط زیست
۶۳	حمایت از محیط زیست
۶۳	نام‌گذاری زیست‌محیطی
۶۵	فناوری پاک
۶۹	فناوری زیست محیط
۷۰	محرک‌های پایدار
۷۲	ارزیابی سبز
۷۴	فصل پنجم
۷۴	مدلهای رفتاری مصرف‌کننده‌گان
۷۵	مدل رفتار خرید مصرف‌کننده:

۷۵	فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده:
۷۸	ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان:
۸۰	عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان:
۸۰	فرهنگ و خرده‌فرهنگ:
۸۲	سن و مرحله زندگی
۸۵	باور، ها و عقاید:
۸۶	گروههای مرجع و تعاملات اجتماعی:
۸۶	موقعیت جغرافیایی:
۸۷	گروههای مرجع و هیرارشی:
۹۱	فصل ششم
۹۱	تبلیغات و نوآوری در بازاریابی
۹۲	استراتژی تبلیغات
۹۲	سبک و ساختار تبلیغات
۹۳	رفتارها و رویکرد تبلیغات
۹۳	ابزارها و الگوهای تبلیغات
۹۳	راه کارهای نوین تبلیغات
۹۴	انواع شیوه‌های تبلیغاتی

۹۶	اثر بخشی تبلیغات و ساخت تبلیغات اثر بخش:
۹۸	تهیه یک برنامه تبلیغاتی
۹۸	اثر تبلیغات بر متغیرهای اقتصادی
۱۰۰	نقش تبلیغات بر فروش
۱۰۲	ایجاد ریت رقابت بادوام:
۱۰۳	روشهای، قرار، ریت با مشتریان:
۱۰۴	نوآوری
۱۰۴	کارآفرینی
۱۰۵	فصل هفتم
۱۰۵	وفاداری و رضایت مصرف‌کننده‌گان
۱۰۶	وفاداری
۱۰۷	ایجاد وفاداری برند
۱۰۷	رضایت مندی
۱۱۰	رضایت مندی و ارتباط با وفاداری
۱۱۴	رضایت مندی حمایت از مشتریان
۱۱۷	رضایت مشتری و قصد مراجعه و استفاده مجدد
۱۱۹	فصل هشتم

- ۱۱۹ مدیریت ارتباط با مصرف کنندگان
- ۱۲۰ تعریف ارتباط با مشتری
- ۱۲۱ هدف CRM
- ۱۲۲ اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۲۲ معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت CRM
- ۱۲۳ ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۲۴ انواع سیستم های CRM
- ۱۲۷ منابع