

مباحث و نثره در بازاریابی پیشرفته

(جلد دوم)

مؤلفان:

دکتر ابوالفضل خسروی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

آیدین رشیدی

(مدرس دانشگاه‌های تهران)



کتاب‌مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	: خسروی، ابوالفضل، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: مباحث ویژه در بازاریابی پیشرفته/مولفان ابوالفضل خسروی، آیدین رشیدی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲: چ. مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ج. ۳-۱۷-۴۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۱: ج. ۱: ۱۷۱-۴۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۲:
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
داشت	: کتابخانه.
سود	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
سازمان افزوده	: رشیدی، آیدین، ۱۳۵۵ - Rashidi, Aydin
ردیف کتبی	: ۱۳۹۶ م/خ/۵۴۱۵ HF
رده‌بندی یویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابساز	: ۴۹۶۳۶۰۰

عنوان	: مباحث ویژه در بازاریابی پیشرفته جلد دوم
مؤلف	: دکتر ابوالفضل خسروی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)، آیدین رشیدی
ناشر	: موسسه کتاب مهربان نشر
صفحه‌آرا	: مسین امیر
ویراستار	: محبوبه شریعی
طراح جلد	: فرامرز عیب پوش
شابک	: ۱۷۱-۴۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۲:
نوبت چاپ	: اول (مستان ۱۳۹۶)
تیراژ	: ۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان باغ بهار، پلاک ۱۸۹
تلفن: ۰۲۱-۶۶۰۰۱۷۵
کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com
فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com
فروشگاه نشر بازرگانی: ۰۲۱-۶۶۹۵۳۴۷۵

کلیه ی حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مستفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی)، بدون اجازه ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهربان

فهرست

۱- بازاریابی رابطه‌مند.....	۱۱
جهان‌بینی بازاریابی رابطه‌مند.....	۱۲
تعریف و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند.....	۱۲
اجزای بازاریابی رابطه‌مند.....	۱۴
استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند.....	۱۷
مزایای بازاریابی رابطه‌مند.....	۱۹
مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند.....	۲۰
۲- بازاریابی داخلی.....	۲۱
مفهوم بازاریابی داخلی.....	۲۳
فلسفه بازاریابی داخلی.....	۲۴
اصول اساسی بازاریابی داخلی.....	۲۵
عناصر بازاریابی داخلی.....	۲۵
گام‌های بازاریابی داخلی.....	۲۸
آمیخته بازاریابی داخلی.....	۲۸
برنامه‌های بازاریابی داخلی.....	۲۹
۳- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.....	۳۱
تعریف رسانه اجتماعی.....	۳۱
رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد تجاری.....	۳۲
رسانه‌های اجتماعی، ابزاری برای بازاریابی.....	۳۳

- ۳۴ وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی
- ۳۵ استراتژی‌ها
- ۳۶ درگیری
- ۳۷ طبقه‌بندی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
- ۳۹ تکنیک‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
- ۳۹ اصول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- ۴۱ کاربرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
- ۴۴ مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
- ۴۶ معایب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
- ۴۷ مقایسه تجارت در شبکه‌های اجتماعی با تجارت الکترونیک
- ۴۷ چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی
- ۴۹ ۴- بازاریابی کارآفرینانه
- ۵۰ تعریف بازاریابی کارآفرینانه
- ۵۰ مفهوم بازاریابی کارآفرینانه
- ۵۲ تفاوت عمده بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی مرسوم
- ۵۲ متغیرها و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه
- ۵۳ ابعاد بازاریابی کارآفرینانه
- ۵۶ اهم کردن منابع
- ۵۸ بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط
- ۶۱ ۵- بازاریابی سبز
- ۶۱ تعریف بازاریابی سبز

۶۳	مفاهیم مرتبط با بازاریابی سبز
۶۴	بازاریابی سبز در مسیر تکامل
۶۶	دلایل اهمیت بازاریابی سبز
۶۸	مدیریت بازاریابی سبز
۶۹	پایداری
۷۰	سطوح بازاریابی سبز
۷۱	ارائه های بازاریابی سبز
۷۲	آمیخته های بازاریابی سبز
۷۶	مزایای بازاریابی سبز
۸۱	۶- بازاریابی عصبی
۸۳	تاریخچه بازاریابی عصبی
۸۴	تعریف بازاریابی عصبی
۸۵	ابزارهای بازاریابی عصبی
۸۸	مفهوم دکمه خرید
۸۸	سه مغز تصمیم گیرنده
۸۹	نظرسنجی خرید از طریق بررسی تحرکات ذهنی افراد
۹۱	ویژگی های بازاریابی عصبی
۹۵	بازاریابی پنج بعدی
۹۶	قوانین برندسازی پنج بعدی
۹۷	کاربردهای بازاریابی عصبی
۹۹	راهکارهای سودآوری کسب و کار در بازاریابی عصبی

۱۰۲	انتقادات اخلاقی در بازاریابی عصبی
۱۰۵	۷- بازاریابی پارتیزانی
۱۰۶	تعریف بازاریابی پارتیزانی
۱۰۷	ویژگی های بازاریابی پارتیزانی
۱۰۹	اصول بازاریابی پارتیزانی
۱۱۰	مراحل اجرای بازاریابی پارتیزانی
۱۱۱	سماد های بازاریابی سنتی و پارتیزانی
۱۱۴	تاکتیک های بازاریابی پارتیزانی
۱۱۴	اثرات بازاریابی پارتیزانی
۱۱۶	اثر غافلگیرکننده بازاریابی پارتیزانی
۱۱۷	ابزارهای بازاریابی پارتیزانی
۱۱۹	۸- بازاریابی کمینی
۱۱۹	تعریف بازاریابی کمینی
۱۲۱	تقسیم بندی بازاریابی کمینی
۱۲۳	مصرف کنندگان بازاریابی کمینی
۱۲۴	مراحل اجرای بازاریابی کمینی
۱۲۴	رویکردهای بازاریابی کمینی
۱۲۵	استراتژی های بازاریابی کمینی
۱۲۶	منافع بازاریابی کمینی
۱۲۷	۹- بازاریابی ویروسی
۱۲۸	تعریف بازاریابی ویروسی

۱۲۹	تاریخچه
۱۳۰	مزایای بازاریابی و ویروسی
۱۳۱	انواع بازاریابی و ویروسی
۱۳۳	بازاریابی و ویروسی راهبردی
۱۳۵	مشکلات بازاریابی و ویروسی
۱۳۶	استراتژی‌های بسیار مؤثر در بازاریابی و ویروسی
۱۳۹	۱۰- رازهای محیطی
۱۴۰	مفهوم بازاریابی محیطی
۱۴۲	مزایای تبلیغات محیطی
۱۴۳	معایب تبلیغات محیطی
۱۴۵	۱۱- بازاریابی حسی
۱۴۶	تعریف بازاریابی حسی
۱۴۸	اهمیت و ضرورت بازاریابی حسی
۱۴۹	اهمیت حواس پنج‌گانه در بازاریابی حسی
۱۵۴	موارد استفاده بازاریابی حسی
۱۵۴	مزایای بازاریابی حسی
۱۵۹	۱۲- بازاریابی همه‌جای
۱۶۱	تفاوت بازاریابی دهان‌به‌دهان، همه‌جای و بازاریابی ویروسی
۱۶۵	۱۳- بازاریابی مبتنی بر روابط عمومی
۱۶۶	ارتباط میان بازاریابی و روابط عمومی
۱۶۷	نقش روابط عمومی در تحقق اهداف بازاریابی

۱۶۷	ویژگی های روابط عمومی
۱۶۸	نقش روابط عمومی در برنامه های یکپارچه بازاریابی
۱۷۱	۱۴- بازاریابی تبلیغاتی
۱۷۲	برترین روش های بازاریابی تبلیغاتی در اینترنت
۱۷۴	استراتژی ها، اهداف و تکنیک های بازاریابی تبلیغاتی
۱۷۵	نمونه ای از اهداف بازاریابی تبلیغاتی
۱۷۵	نمونه ای از استراتژی های بازاریابی
۱۷۵	نمونه های اهداف تبلیغات
۱۷۶	نمونه هایی از استراتژی های تبلیغاتی
۱۷۶	نمونه هایی از برنامه های اجرای تبلیغات
۱۷۶	توسعه هدف های بازاریابی تبلیغاتی
۱۸۱	۱۵- بازاریابی پنهان
۱۸۲	روش های بازاریابی سری
۱۸۵	۱۶- بازاریابی تنوع گرا
۱۸۷	۱۷- بحث و جمع بندی
۱۹۹	فهرست منابع و مآخذ