

۱۴۲۴ ۹۷۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ روایت سطر و ن

بازاریابی فرودگاهی
بهترین روش های عملی و
کاربردی، فعالیت های بازرگانی و
روابط عمومی در فرودگاه

داوود صادق
علی کجاف



انتشارات نظری

عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی فرودگاهی / داود صادقی، علی کجباف.
مشخصات نشر	تهران : انتشارات نظری، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	۲۵۶ ص
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۲۸۹-۴۵۹-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
موضوع	فرودگاه ها - جنبه های اقتصادی - مدیریت
رده بندی کنگره	۱۳۹۵ ۳۳۷/۴/الف HF۹۷۹۷
رده بندی دیویی	۳۸۷/۷۳۶
شماره کتابشناسی ملی	۴۲۹۶۶۹۱

نام کتاب : بازاریابی فرودگاهی
نام نویسنده: داود صادقی، علی کجباف
نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۸
شمارگان : ۵۰۰

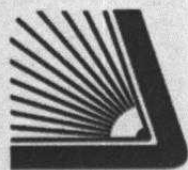
« کلیه حقوق چاپ و نشر و مالکیت مادی این کتاب مخصوص و محفوظ ناشر است »

دفتر مرکزی : تهران، خیابان ولی عصر (عج) ، خیابان سید جمال الدین اسدآبادی (پوسه آباد)

نش خیابان فتحی شقایق ، جنب بانک انصار پلاک ۳۲ ، طبقه ۲ ، واحد ۱۷

E-mail: nazaribook@yahoo.com

www.nashrenazari.com



انتشارات نظری

تلفن : ۸۸۱۰۲۷۷۵
همراه : ۰۹۱۹۰۱۲۹۴۵۵

قیمت : ۵۰۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

فصل اول

۱۵	مقدمه
۱۷	کلیات
۱۹	شیوه به کارگیری بازاریابی و روابط عمومی در خریدگاه‌ها
۲۱	مروری بر کتاب

فصل دوم

۲۷	اصول اولیه برنامه بازاریابی
۲۹	نحوه تدارک برنامه بازاریابی در یک فرودگاه فرضی
۳۲	موارد موردبررسی در یک برنامه بازاریابی
۳۵	هفت مرحله آماده‌سازی و اجرای یک برنامه بازاریابی

مرحله برنامه‌ریزی ۳۶

مرحله اجرا ۳۹

مخاطب، پیام، عملیات شامل موارد زیر هستند: ۴۰

مرحله ۳ - تجدیدنظر در اهداف و مقاصد ۴۰

مرحله ۴ - شناسایی مخاطب هدف، پیام و عملیات ۴۱

مخاطب هدف ۴۲

پیام ۴۴

عملیات - تاکتیک‌های باز یابی ۴۷

تاکتیک‌ها و گزینه‌های پیشرفت ۴۸

فصل سوم

ابزارهای بازاریابی ۵۵

مرحله ۵ - انتخاب ابزارهای بازاریابی ۵۷

هزینه ابزارهای مختلف ۵۷

ابزارهای به‌روز مورد استفاده در فرودگاه ۵۹

فرودگاه‌های هوانوردی عمومی ۶۱

مؤثرترین ابزارهای موردنظر فرودگاه ۶۴

فرودگاه‌های خدمات تجاری ۶۵

- ۶۶..... فرودگاه‌های هوانوردی عمومی
- ۶۷..... ماتریس هزینه و اثربخشی
- ۷۰..... ابزارهای ضروری بازاریابی برای تمام فرودگاه‌ها

فصل چهارم

- ۷۵..... ویژگی‌های طرح بازاریابی مؤثر
- ۷۷..... اجزای اصلی یک طرح بازاریابی
- ۷۸..... طرح عملیاتی
- ۷۹..... نمونه‌هایی از فعالیت‌های انتخاب‌شده
- ۸۲..... انتخاب فعالیت‌ها برای فرودگاه خود
- ۸۴..... مراحل اجرای هر فعالیت
- ۸۶..... ویژگی‌های یک طرح بازاریابی مؤثر
- ۸۷..... عملی کردن اصول - مطالعه موردی پشتیبانی عمومی
- ۸۸..... نحوه ایجاد خدمات هوایی با کمک پشتیبانی عمومی
- ۸۹..... پیام - خدمات پشتیبانی محلی
- ۹۲..... جامعه تجاری مورد هدف
- ۹۴..... مثال - مشارکت هریسبرگ، پنسیلوانیا در جامعه تجاری
- ۹۵..... اهمیت یک "خلاصه اجرایی" قدرتمند

- ۲۰۸ سازمان‌های توسعه اقتصادی
- ۲۰۹ گروه‌های خدمات جامعه
- ۲۱۰ برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها، کالج‌ها و هوانوردی
- ۲۱۰ برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها، کالج‌ها و هوانوردی
- ۲۱۱ ایده‌هایی برای فرصت‌های ایجاد شبکه
- ۲۱۲ ایجاد شبکه سازمان‌های حرفه‌ای و صنعت
- ۲۱۵ نمایشگاه‌ها و نمایشگاه‌ها
- ۲۱۶ کنفرانس‌های هوانوردی عمومی
- ۲۱۹ کنفرانس خدمات هوایی
- ۲۲۰ کنفرانس پیش‌بینی هوانوردی
- ۲۲۱ کنفرانس‌های بازاریابی و ارتباطات
- ۲۲۳ کنفرانس‌های نگهداری، تعمیر و بازسازی (MRO)
- ۲۲۴ کنفرانس‌های خاص هوانوردی
- ۲۲۶ کنفرانس پژوهش حمل‌ونقل
- ۲۲۶ همکاری‌های استراتژیک
- ۲۲۷ مزایای ایجاد اتحاد بازاریابی استراتژیک
- ۲۲۸ اتحاد بازاریابی مشترک

۲۳۲	 رایزنی
۲۳۳	 تماس با مدیران و ابزارهای ایجاد شبکه
۲۳۳	 انواع تماس با مدیریت و ابزارهای ایجاد شبکه
۲۳۴	 ابزارهای تماس با مدیر
۲۳۸	 ابزارها، ایجاد شبکه اینترنت

فصل هشتم

۲۴۵	 کاربرد گ طرح بازاریابی
۲۴۷	 مبانی SWOT
۲۴۸	 نمونه‌های SWOT
۲۵۰	 کاربرد گ پرسشنامه بازاریابی - منابع انسانی
۲۵۱	 کاربرد گ پرسشنامه بازاریابی - منابع مالی
۲۵۲	 طرح اقداماتی بازاریابی
۲۵۳	 رکورد بازاریابی