

مدیریت بازاریابی

ایمان اخباراتی

www.ketab.ir

سرشناسه	: اخباراتی، ایمان، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی/ ایمان اخباراتی.
مشخصات نشر	: تهران: میعاد اندیشه ، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۹ ص.
شابک	: 978-622-231354-8:۲۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۳۰ - ۱۳۷.
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
ردیفی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۳
شماره کتاب، ستاد، سی	: ۷۲۹۶۸۲۴



عنوان کتاب: مدیریت بازاریابی

مؤلف: ایمان اخباراتی

ناشر: میعاد اندیشه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰/۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸ - ۶۲۲ - ۲۳۱ - ۳۵۴ - ۸

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.

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۳	فصل اول:
۳	مفاهیم عمومی مدیریت بازاریابی
۴	بازاریابی
۴	فواید بازاریابی
۵	مفاهیم مدیریت بازاریابی
۵	بازاریابی سنتی و بازاریابی یکپارچه
۶	آمیخته بازاریابی (EP)
۷	تعریف مشتری و انواع مشتری
۸	رفتار مصرف کننده
۹	کلیدهای هفت گانه رفتار مصرف کننده
۱۰	نقش های رفتار مصرف کننده
۱۰	فروش
۱۰	فرآیند های فروش
۱۱	فروشنده موفق
۱۲	مدیریت فروش
۱۲	وظایف مدیر فروش
۱۳	وفاداری مشتری
۱۴	فرآیند وفاداری
۱۵	تقسیم بندی مشتریان بر اساس نوع وفاداری
۱۵	دلایل سازمان ها به ایجاد برنامه های وفاداری
۱۶	اهداف اصلی برنامه های وفاداری
۱۶	اهرم های برنامه های وفاداری
۱۶	تعریف رضایت مشتری
۱۸	انواع مشتریان

۱۸	اندازه گیری رضایت مشتری
۱۹	شاخص اندازه گیری رضایت مشتری (CSM)
۱۹	ارزیابی شاخصهای اندازه گیری رضایت مشتری
۱۹	۱. شاخص رضایت مشتری سوند (SCSB)
۲۱	۲. شاخص رضایتمندی مشتری در امریکا (ACSI)
۲۳	۳. شاخص رضایت مشتری مدیریت کیفیت اروپا (ECSI)
۲۴	۴. شاخص اندازه گیری رضایت مشتری در نروژ (NCSB)
۲۶	مفهوم ۱. تعریف مسئولیت اجتماعی
۲۷	مسئولیت اجتماعی در مدل مدیریت استراتژیک
۳۰	ابعاد مسئولیت اجتماعی
۳۱	برند
۳۲	خصوصیات یک برند قوی از دیدگاه DB
۳۳	مزایای برند
۳۳	عملکرد برند
۳۴	هویت برند
۳۵	ابعاد هویت نام تجاری
۳۸	اعتماد برند
۳۹	تعهد برند
۴۱	تقسیم بندی برندها
۴۱	برند خدمات
۴۳	بازار هدف
۴۴	بازاریابی صادراتی
۴۵	آمیخته بازاریابی صادراتی
۴۸	تحقیقات بازاریابی
۵۰	نیازها به تحقیقات بازاریابی
۵۰	طبقه بندی تحقیقات بازاریابی
۵۲	فرآیند تحقیقات بازاریابی چند مرحله ای

۵۳	فصل دوم:
۵۳	مفاهیم نوین مدیریت بازاریابی
۵۴	توسعه محصول جدید
۵۴	تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۵۷	انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۵۸	مزایای بکارگیری سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۵۹	مزیت‌های تجاری مدیریت ارتباط با مشتری
۶۰	فلسفه ارتباط با مشتری
۶۱	اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	مزایای مهم به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها
۶۴	مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
۶۵	تفاوت ECRM و CRM
۶۶	تبلیغات دهان به دهان
۶۸	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۶۹	اهمیت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۷۱	انترگریتی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۷۳	بازاریابی اینترنتی: تعریف و مفاهیم
۷۴	فرآیند تکامل مفهوم بازاریابی اینترنتی
۷۵	مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی
۷۷	علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی
۷۹	ارزش برند مشتری محور
۸۰	ابعاد ارزش برند مشتری محور
۸۱	افراد مشهور یا سلبریتی
۸۲	حضور چهره‌های ایرانی در تبلیغات
۸۲	تفاوت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها
۸۶	نقش چهره‌ها در تبلیغات تجاری
۸۷	انگیزه‌های تبعیت از ستارگان

۹۰	ارزش مالی برند
۹۲	خرید آنلاین
۹۳	تجارت الکترونیکی
۹۴	منافع تجارت الکترونیکی
۹۴	منافع تجارت الکترونیکی برای بنگاهها و سازمانها
۹۶	منافع تجارت الکترونیک برای مشتریان یا مصرفکنندگان
۹۷	منافع تجارت الکترونیکی برای جامعه
۹۹	فصل سوم:
۹۹	مفاهیم پیشرفته مدیریت بازاریابی
۱۰۲	اجزای تشکیل دهنده بازار الکترونیکی
۱۰۳	انواع بازار الکترونیکی
۱۰۵	نمونه ای از بازارهای الکترونیکی عمومی
۱۰۵	Ebay
۱۰۶	علی بابا
۱۰۸	تعریف بازاریابی پارتیزانی
۱۰۹	مشخصه های اصلی بازاریابی پارتیزانی
۱۱۱	مبانی بازاریابی پارتیزانی
۱۱۳	اصول اولیه بازاریابی چریکی
۱۱۳	نمونه استفاده از تکنیک های روانشناختی در بازاریابی چریکی
۱۱۴	اصول بازاریابی پارتیزانی
۱۱۵	تفاوتهای بازاریابی سنتی و پارتیزانی
۱۱۸	بلاک چین
۱۲۱	ویژگی های کارکردی بلاک چین
۱۲۲	کاربردهای بلاک چین
۱۳۰	منابع

سخنی با خوانندگان

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرز و بوم در زمینه ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه گام هایی هر چند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم موثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هر روز ماه ها حولات اساسی چشم گیری در طح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب، اه دستیابی و اطلاعرسانی بیش از پیش روشن میکند. چاپ همگانی و سامانمند را در تمام نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت انگیز دانش در چند صده گذشته دانش کتاب از یکسو تفکرات نویسنده خود را از مرز زمان و مکان میرهاند و از دیگر سو در آستانه هستی رها می خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی وامی گذارد تنها در چنین ساحتی که از برخورد دیدگاه های گوناگون است که بشر گامی به پیش بر میدارد.

مؤلف و نیز این موسسه امید دارند انتشار این کتاب بتواند گامی کوچک در راستای اعتلای دانش پژوهان و دانشجویان ایرانی باشد.