

اصول بازاریابی و تجارت الکترونیکی

مؤلفین:

صالح خان بلوکی

دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی

امیرعلی پاسار

کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

مهدیه حاجی رضا

کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی



📖 **نام کتاب:** اصول بازاریابی و تجارت الکترونیکی

✍ **مؤلفین:** صدف خان‌بلوکی (دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی)

امیرعلی پاسار (کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی)

مهديه حاجی رضا (کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی)

🎨 **طراحی جلد و کتاب‌آرایی:** اکرم پهلوان

✳ **ناشر:** اندیشه عصر

✳ **شمارگان:** ۵۰۰ جلد

✳ **نوبت چاپ:** اول - ۱۴۰۰

✳ **شابک:** ۹۷۸-۶۰۰-۴۲۱۴-۳۵-۳

✳ **قیمت:** ۵۰۰۰۰۰ ریال

عنوان و پدید آورندگان: اصول بازاریابی و تجارت الکترونیکی، صدف خان‌بلوکی، امیرعلی پاسار، مهديه حاجی رضا

مشخصات نشر: تهران؛ اندیشه عصر، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: رقی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۲۱۴-۳۵-۳

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: بازرگانی الکترونیکی

موضوع: Electronic commerce

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet marketing

موضوع: رفتار سازمانی

موضوع: Organizational behavior

شناسه افزوده: پاسار، امیرعلی، ۱۳۵۶-

شناسه افزوده: حاجی رضا، مهديه، ۱۳۶۳-

رده بندی کنگره: HF ۵۵۴۸/۳۲

رده بندی دیویی: ۶۵۸ / ۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۷۲۹۳۱

مرکز پخش: تهران - میدان انقلاب - ابتدای خیابان آزادی - روبروی سینما مرکزی

بازار بزرگ انقلاب - طبقه زیر همکف - پلاک ۹ تلفن ۶۶۴۲۴۶۱۷-۶۶۹۱۴۳۰۱

۸	پیش سخن
۱۰	فصل اول: رفتار سازمانی
۱۹	تئوری Y و تئوری X
۲۱	تئوری رشد یافتگی - رشد نیافتگی
۲۴	تئوری انگیزشی - بهداشت
۳۰	کارکردهای مدیریت
۳۵	سازمان های رسمی و سازمان های غیر رسمی
۴۰	فصل دوم: تحقیقات بازاریابی
۴۱	تحقیقات بازاریابی چیست ؟
۴۱	چرا تحقیقات بازاریابی است
۴۳	مراحل اساسی در انجام تحقیقات بازاریابی
۷۴	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۷۸	موانع تحقیقات بازاریابی
۸۱	فصل سوم: برند و برندسازی
۸۴	انواع برندسازی و یا برندینگ
۸۵	اشتباهات رایج در مفهوم برند و برندینگ
۹۱	دلایل اهمیت برند
۹۵	تکنیک های متفاوت بازاریابی جهت آگاهی مشتریان از برند
۱۰۵	استراتژی های نام و نشان تجاری
۱۰۶	استفاده از چند نام تجاری
۱۰۸	چالش های معرفی نام تجاری جدید
۱۱۰	فرصت ها و چالش ها در برندسازی
۱۱۵	ارزش گذاری برند

۱۱۸.....	برند ملی
۱۱۹.....	بیست قانون مهم برای تثبیت نام تجاری
۱۲۱.....	فصل چهارم: بازاریابی جهانی
۱۲۲.....	مقدمه ای بر بازاریابی جهانی
۱۲۳.....	بازاریابی جهانی
۱۲۵.....	اهمیت بازاریابی بین المللی
۱۲۷.....	راهبردهای ورود به بازار
۱۲۹.....	صادرات
۱۳۰.....	مشارکت
۱۳۱.....	سرمایه گذاری مستقیم
۱۳۲.....	تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی
۱۳۴.....	چالش مهم در بازاریابی بین الملل
۱۳۶.....	الگوهای چهاربعدی هافستد
۱۳۹.....	موانع فرایند ارتباطات بین المللی
۱۴۰.....	قیمت گذاری
۱۴۱.....	کانال های توزیع بین المللی
۱۴۴.....	روش های مرسوم تجارت بین الملل در جهان
۱۴۵.....	اهرم ها یا مزیت ها در تولید
۱۴۶.....	فصل پنجم: تجارت الکترونیک
۱۴۷.....	تعاریف تجارت الکترونیک
۱۶۲.....	روش های ارتقا فروش الکترونیکی
۱۶۴.....	بازارهای الکترونیکی
۱۶۹.....	انواع بازارهای الکترونیکی
۱۷۱.....	واسطه ها در تجارت الکترونیکی

پیش سخن

بیشتر مدیران بازرگانی این گونه می‌اندیشند که یافتن فروشندگان حرفه‌ای که بتوانند نیازهای تجاری آن‌ها را به خوبی تأمین کنند، مشکل است و فروشندگان حرفه‌ای به ندرت یافت می‌شوند. برخی از افراد که به نحوی در فعالیت‌های فروش درگیر هستند، خود را مدیر اجرایی، مدیر فروش یا مشاور بازرگانی می‌خوانند. این در حالی است که امروزه همه مردم به نحوی کار فروش را انجام می‌دهند؛ پزشکان، مشاوران حقوقی، نمایندگان دولتی، معماران و نمایندگان تبلیغاتی همگی در جست‌وجوی بازارهای جدید و مشتریان جدید برای فروش خدمات و توانایی‌های خود هستند.

در عصر کنونی بازارها بسیار رقابتی شده و شرکت‌ها به منظور بقا و پیشرفت به درک سبک‌ها، اصول و فنون فروش و ترغیب مشتریان نیاز دارند. شرکت‌هایی که وارد فضای بازارهای بسیار رقابتی جهانی قرن بیست و یکم شده‌اند اگر قصد دارند که در قالب شکست خورده نباشند، به افرادی نیاز دارند که این افراد واقعاً فروشندگانی حرفه‌ای باشند.

همه ما فروشندگانیم، حتی شما!