

پیام خداوند جان و خرد

بازاریابی و جهانگردی

www.ketab.ir

مؤلف: محدثه آقا زاده

سرشناسه	: آقازاده، محدثه، ۱۳۷۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازار یابی و جهانگردی/مؤلف آقازاده.
مشخصات نشر	: تبریز: انتشارات آلتین، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۷ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۳۲-۷۰۶۶-۲۵-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۴۶.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: گردشگری -- بازاریابی
موضوع	: Tourism -- Marketing
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۴۰۷۶۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

عنوان کتاب: بازاریابی و جهانگردی
 نویسنده و مؤلف: محدثه آقازاده
 ✓ ناشر / محل نشر: انتشارات آلتین / تبریز
 ✓ چاپ / قطع / سال اول / وزیری / ۱۴۰۰
 ✓ ویراستار: فاطمه قدیمی
 ✓ تعداد صفحه: ۲۵۷ صفحه
 ✓ چاپ و صحافی: امین
 ✓ شمارگان: ۱۰۰۰
 ✓ قیمت: ۸۵/۰۰۰ تومان
 شابک: ۹۷۸-۶۳۲-۷۰۶۶-۲۵-۸

حرکت کپی برداری یا

نقل مطالب و نیز نمونه

سازی بر اساس الگوی

ارائه شده در کتاب بدون

اجازه کتبی مؤلف میگرد

قانونی دارد.

web: www.Altin-E.ir

email: yosefr40@yahoo.com

مرکز پخش: تبریز خیابان امام خمینی (ره) بازار بزرگ تربیت زیرزمین پلاک ۳۱

تلفن: ۰۹۹۴۵۱۸۰۸۰۴ - ۰۴۱۳۵۵۳۱۹۶۷ - ۰۹۳۸۱۴۳۱۱۸۵ - ۰۹۱۴۴۱۲۷۴۹۹

به موجب مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱۱ هجری ۵۷ از مؤلفان کلیه حقوق و مسئولیت این کتاب برای مؤلف محفوظ می باشد.

پیشگفتار:

واژه بازاریابی نباید به معنی قدیمی آن یعنی صرفاً فروختن، معنی و تعبیر گردد. درواقع معنی جدید این واژه تامین نیازهای مشتری است. شرکت های امروزی با رقابت شدید و فزاینده ایی روبرو هستند و مطمئناً شرکتی پیروز این رقابت خواهد شد که بتواند به بهترین نحو ممکن، خواسته های مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تامین کند.

فروش جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. و در واقع فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می رود. آن بازاریاب موفق خواهد بود که در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات پشبردی، توفیق حاصل نماید و خواهد توانست کالای مورد نظر خود را به فروش برساند. پیشتر دراکر متفکر صاحب نام رشته مدیریت می گوید: هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. درواقع هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. البته این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات فاقد اهمیت است، بلکه به این معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگ بازاریابی اند.

این ترکیب شامل مجموعه ایی از ابزارهای بازاریابی است که برای تاثیر بر محیط بازار با هم تلفیق و به کار برده می شود. بازاریابی در اصل یک فعالیت مدیریتی-اجتماعی تعریف می شود و در آن افراد و گروهی از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند.

فهرست

صفحه	مطالب
۱	گفتار اول
۱	مفهوم بازاریابی چیست؟
۲	فلسفه بازاریابی یا همان مارکتینگ چیست؟
۳	تاریخچه بازاریابی چیست؟
۴	بهترین تعریف بازاریابی چیست؟
۶	انواع نیاز مشتری در بازاریابی کدام است؟
۶	انواع ارتباط با مشتریان در بازاریابی چگونه است؟
۷	تفاوت بازاریابی تعاملی با بازاریابی سنتی چیست؟
۸	انواع کانال های بازاریابی کدام اند؟
۹	مفاهیم اساسی بازاریابی و فروش چیست؟
۱۰	تفاوت بازاریابی و فروش چیست؟
۱۱	فرآیند فروش و بازاریابی چگونه شکل می گیرد؟
۱۱	اهداف اصلی بازاریابی و فروش چیست؟
۱۲	ابزارها و منابع لازم برای بازاریابی و فروش
۱۳	مدیریت بازاریابی چیست؟
۱۵	استراتژی بازاریابی چگونه تدوین میشود؟
۱۶	مراحل و فرآیند بازاریابی چیست؟
۲۰	شغل بازاریابی چیست؟
۲۱	بازاریاب چه کاری انجام می دهد؟
۲۲	تعریف بازاریابی علت چیست؟
۲۲	تعریف بازاریابی رابطه چیست؟
۲۳	تعریف بازاریابی تبادل چیست؟
۲۳	تعریف بازاریابی کمبود چیست؟
۲۴	تعریف بازاریابی دهان به دهان چیست؟
۲۴	تعریف بازاریابی تشویق مخاطب به انجام کاری چیست؟
۲۴	تعریف بازاریابی ویروسی چیست؟
۲۵	تعریف بازاریابی متنوع چیست؟
۲۵	تعریف بازاریابی مخفی چیست؟
۲۶	تعریف بازاریابی انبوه چیست؟
۲۶	تعریف بازاریابی فصلی چیست؟
۲۶	تعریف بازاریابی روابط عمومی چیست؟

۲۷	تعریف بازاریابی آنلاین چیست؟
۲۷	تعریف بازاریابی دیجیتال چیست؟
۲۷	تعریف بازاریابی آفلاین چیست؟
۲۸	تعریف بازاریابی محتوا چیست؟
۲۸	تعریف بازاریابی مستقیم چیست؟
۲۸	تعریف بازاریابی جاویزه چیست؟
۲۹	تعریف بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی چیست؟
۲۹	تعریف بازاریابی سازمانی چیست؟
۳۰	تعریف بازاریابی تبلیغاتی چیست؟
۳۰	تعریف بازاریابی مصرف کننده چیست؟
۳۱	تعریف بازاریابی ابری چیست؟
۳۱	تعریف بازاریابی خدمات چیست؟
۳۱	تعریف بازاریابی داخلی چیست؟
۳۳	انواع بازاریابی
۳۳	بازاریابی اینترنتی
۳۴	بازاریابی اینترنتی چیست؟
۳۶	مزایای بازاریابی آنلاین
۳۷	ابزارهای بازاریابی آنلاین (اینترنتی)
۳۹	بازاریابی موتور جستجو
۴۲	بازاریابی شبکه های اجتماعی
۴۲	بازاریابی ایمیلی
۴۳	بازاریابی محتوا
۴۴	شبکه سازی اینترنتی
۴۵	گام اول شروع بازاریابی اینترنتی چیست؟
۴۷	بر آورد هزینه فعالیت های بازاریابی اینترنتی
۵۰	بازاریابی تلفنی
۵۰	بازاریابی تلفنی چیست؟
۵۱	بازاریابی تلفنی به چه کسی گفته می شود؟
۵۲	اصول بازاریابی تلفنی
۵۴	نحوه فروش از طریق بازاریابی تلفنی
۵۵	ترفندهای بازاریابی تلفنی (تکنیک های بازاریابی تلفنی)
۵۹	نکات بازاریابی تلفنی هنگام تماس
۶۰	در بازاریابی تلفنی چه بگویید؟

۶۲	بازاریابی خدمات
۶۲	تعریف بازاریابی خدمات
۶۲	اهمیت بازاریابی خدمات اثربخش
۶۷	هدف داشته باشید
۶۸	بازاریابی صنعتی چیست؟
۶۹	تفاوت بازاریابی صنعتی و مصرفی چیست؟
۷۰	مزیت بازاریابی صنعتی
۷۰	تقسیم بندی بازار در بازاریابی صنعتی
۷۰	مشخصات بازاریابی صنعتی
۷۱	آشنایی با اصول برندسازی و روش های برند سازی
۷۲	نمونه گیری تصادفی در تحقیقات بازاریابی
۷۳	استراتژی بازاریابی صنعتی
۷۴	عوامل مؤثر در قیمت گذاری محصولات صنعتی
۷۴	بازاریابی چریکی یا پارتیزانی
۷۶	بازاریابی پارتیزانی چگونه خلق شد؟
۷۶	تعریف بازاریابی پارتیزانی یا چریکی
۷۶	تفاوت بازاریابی سنتی و چریکی
۷۷	اصول بازاریابی پارتیزانی
۸۳	بازاریابی سبز
۸۴	پیشینه بازاریابی سبز
۸۴	بازار سبز
۸۴	بازاریابی سبز چیست؟
۸۶	چه کسانی می توانند از بازاریابی سبز استفاده کنند؟
۸۶	بازاریابی سبز برای چه مشتریانی موثر و مفید است؟
۸۹	بازاریابی سبز خود را چگونه آغاز کنیم؟
۹۶	بازاریابی سبز چگونه می تواند به کسب و کار ما آسیب بزند؟!
۹۷	فروشندهگان در بازاریابی سبز چه نکاتی را باید رعایت کنند؟
۹۸	دید مردم نسبت به بازاریابی سبز چگونه است؟
۹۹	مثال هایی از بازاریابی سبز موفق در دنیا
۱۰۱	نمودار اصول بازاریابی سبز
۱۰۲	بازاریابی اجتماعی
۱۰۳	مفروضات مربوط به مفهوم بازاریابی اجتماعی
۱۰۳	در صدد یافتن جایگاهی رفیع در جامعه علمی

۱۰۴.....	تأمین نیازهای انسانی مبنای اجتماعی بازاریابی.....
۱۰۴.....	مجموعه ای از اصول مشترک بازاریابی.....
۱۰۶.....	مفهوم بازاریابی اجتماعی چیست؟.....
۱۰۷.....	پرسش های اصلی در بازاریابی اجتماعی چیست؟.....
۱۰۸.....	رویکرد فلسفی در بازاریابی اجتماعی.....
۱۱۱.....	تعریف جامعیت چیست؟.....
۱۱۱.....	استفاده از مفاهیم کلی در بازاریابی اجتماعی.....
۱۱۲.....	تعریف چشم انداز چیست؟.....
۱۱۲.....	بسط و گسترش فلسفه بازاریابی اجتماعی.....
۱۱۲.....	تعریف بینش و بصیرت چیست؟.....
۱۱۳.....	بررسی و بازبینی مفروضات بازاریابی اجتماعی.....
۱۱۴.....	ماهیت بازاریابی اجتماعی چیست؟.....
۱۱۴.....	تفاوت های بازاریابی اجتماعی با بازاریابی تجاری چیست؟.....
۱۱۵.....	بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت و منطق.....
۱۱۶.....	رویکردهای بازاریابی اجتماعی چیست؟.....
۱۱۸.....	لزوم تدوین یک نظریه جامع در بازاریابی اجتماعی.....
۱۱۹.....	تشریح تاریخچه بازاریابی اجتماعی.....
۱۲۱.....	ایجاد یک رابطه منطقی بین متغیرهای مختلف بازاریابی اجتماعی.....
۱۲۲.....	ایجاد و طراحی فلسفه منحصر به فرد.....
۱۲۳.....	لزوم درک صحیح از فلسفه بازاریابی اجتماعی.....
۱۲۴.....	مفاهیم کلیدی دیدگاه بازاریابی اجتماعی.....
۱۲۷.....	اصلاح و بهبود رفتارهای مردم.....
۱۲۸.....	برنامه ریزی بازاریابی اجتماعی چگونه است؟.....
۱۳۰.....	بازاریابی غیر انتفاعی.....
۱۳۰.....	بازاریابی غیر انتفاعی چیست؟.....
۱۳۱.....	طبقه بندی بازاریابی غیر انتفاعی.....
۱۳۲.....	انواع بازاریابی غیر انتفاعی.....
۱۳۲.....	مسائل بازاریابی غیر انتفاعی.....
۱۳۳.....	بازاریابی غیر انتفاعی و رسانه اجتماعی.....
۱۳۴.....	سه دسته بندی کمپین های بازاریابی غیر انتفاعی.....
۱۳۵.....	بازاریابی عصبی چیست؟.....
۱۳۵.....	چگونه شرکت ها از بازاریابی عصبی استفاده می کنند؟.....
۱۳۶.....	بازاریابی عصبی چیست و چگونه کار می کند؟.....

۱۳۷	چگونه برندها از بازاریابی عصبی استفاده می کنند؟
۱۳۸	پنج روش برای استفاده از بازاریابی عصبی
۱۴۰	نتیجه نهایی از بازاریابی عصبی
۱۴۱	بازاریابی مستقیم
۱۴۲	بازاریابی مستقیم چگونه انجام می گیرد؟
۱۴۳	انواع بازاریابی مستقیم
۱۴۳	بازاریابی تلفنی
۱۴۳	ارسال پیامک
۱۴۴	ارسال کاتالوگ
۱۴۴	شبکه های اجتماعی
۱۴۴	فروش مستقیم
۱۴۵	استفاده از کوکی ها
۱۴۶	مزایای بازاریابی مستقیم
۱۴۶	سهولت در خرید
۱۴۶	حفظ حریم شخصی
۱۴۷	مزایای بازاریابی مستقیم برای فروشندگان
۱۴۷	قابل اندازه گیری و داشتن مقیاس مشخص
۱۴۷	امکان برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان
۱۴۷	امکان خدمت رسانی فردی به مشتریان
۱۴۸	سهولت دسترسی به مشتریان
۱۴۸	بازاریابی غیر مستقیم
۱۵۱	قدرت پنهان بازار یابی غیر مستقیم
۱۵۳	بازاریابی اینترنتی غیر مستقیم با محتوا
۱۵۹	بازاریابی شبکه ای
۱۵۹	بازاریابی چند سطحی چیست؟
۱۶۰	بازاریابی شبکه ای چگونه کار می کند؟
۱۶۰	بازاریابی شبکه ای - تصاعدی
۱۶۰	عضوگیری و پیش روی تصاعدی
۱۶۱	وقتی هرم فرو می ریزد
۱۶۱	تفاوت بین شرکت های هرمی و بازاریابی شبکه ای
۱۶۲	تعریف واقعی بازاریابی شبکه ای چیست و چه پیشینه ای در جهان دارد؟
۱۷۳	مهم ترین اصل اخلاقی در نتور مارکتینگ چیست؟
۱۷۶	بازاریابی حسی