

واکنش فعال بازاریابی

به پیری جمعیت

تالیف:

فاطمه هاشم زاده

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه : هاشم زاده، فاطمه، ۱۳۷۴-

عنوان و نام پدیدآور : واکنش فعال بازاریابی به پیری جمعیت / تالیف فاطمه هاشم زاده.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۱۱۴ ص.

شابک : ۵-۴۰۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۷۱۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه: ص. [۱۰۹]-۱۱۴.

موضوع : بازاریابی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی

موضوع : Marketing -- Iran -- Management -- Case studies

موضوع : انعطاف پذیری سازمانی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Organizational resilience -- Iran -- Case studies

موضوع : مدیران -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Executives -- Iran -- Case studies

موضوع : تعهد سازمانی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Organizational commitment -- Iran -- Case studies

موضوع : جمعیت -- پیری -- جنبه های اقتصادی -- نمونه پژوهی

موضوع : Population aging -- Economic aspects -- Case studies

رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/۱۲

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۸۶۷۹۸۳۶

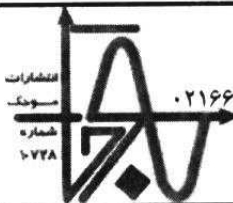
انتشارات موجک

واتساپ : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز بخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت : www.mojak.ir



عنوان : واکنش فعال بازاریابی به پیری جمعیت

تالیف : فاطمه هاشم زاده

مشخصات ظاهری : ۱۱۴ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : زمستان ۱۴۰۰، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۷۱۰۰۰۰ ریال، شابک : ۵-۴۰۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۱

فصل اول: کلیات ۵

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ۵

۲-۱ اهمیت موضوع ۷

۳-۱ اهداف ۹

۴-۱ تعریف انعطاف پذیری استراتژیک ۹

۵-۱ تعریف توانایی اکتشافی ۹

۶-۱ تعریف توانایی بهره برداری ۱۰

۷-۱ تعریف دامنه‌ی پاسخ‌های استراتژی بازاریابی ۱۰

۸-۱ تعریف تعهد مدیریت عالی ۱۰

۹-۱ تعریف تعهد سازمان ۱۱

فصل دوم: استراتژی بازاریابی ۱۳

۱-۲ تعاریف استراتژی بازاریابی ۱۳

۲-۲ نیازها و خواسته‌ها ۱۳

۳-۲ مبادله ۱۴

۴-۲ بازار ۱۵

۵-۲ انواع استراتژی‌های بازاریابی ۱۵

۵۲.....	۲-۵ تعهد عاطفی.....
۵۲.....	۱-۲-۵ تعهد عاطفی در مدل می و آلن.....
۵۳.....	۲-۲-۵ تعهد عاطفی در مدل جاروس و همکاران.....
۵۳.....	۳-۲-۵ تعهد عاطفی در مدل سه بخشی تعهد سازمانی.....
۵۴.....	۴-۲-۵ تعهد عاطفی در الگوهای چندبعدی تعهد.....
۵۶.....	۳-۵ تعهد مستمر.....
۵۶.....	۱-۳-۵ تعهد مستمر در مدل می و آلن.....
۵۶.....	۲-۳-۵ تعهد مستمر در مدل مایر و شورمن.....
۵۶.....	۳-۳-۵ تعهد مستمر در مدل سه بخشی تعهد سازمانی.....
۵۷.....	۴-۳-۵ پیش شرط‌های تعهد مستمر.....
۵۷.....	۴-۵ تعهد هنجاری.....
۵۷.....	۱-۴-۵ تعهد هنجاری در مدل می و آلن.....
۵۸.....	۲-۴-۵ تعهد تکلیفی یا هنجاری در مدل سه بخشی تعهد سازمانی.....
۵۸.....	۳-۴-۵ پیش شرط‌های تعهد هنجاری.....
۵۸.....	۴-۴-۵ تعهد هنجاری در الگوهای چندبعدی تعهد.....

فصل ششم: تحقیقات مربوط به استراتژی بازاریابی..... ۶۱

۶۱.....	۱-۶ پیشینه داخلی.....
۶۵.....	۲-۶ پیشینه خارجی.....

فصل هفتم: مطالعه موردی..... ۶۹

۶۹.....	۱-۷ جامعه آماری.....
۶۹.....	۲-۷ حجم نمونه.....
۷۱.....	۳-۷ مدل مفهومی.....
۷۲.....	۴-۷ روش گردآوری داده‌ها.....

۷۴	۵-۷ ابزار گردآوری داده‌ها.....
۷۵	۶-۷ تعیین اعتبار محتوای پرسشنامه.....
۷۶	۷-۷ تعیین پایایی محتوای پرسشنامه.....

فصل هشتم: یافته‌ها..... ۸۱

۸۱	۱-۸ توصیف یافته‌ها.....
۸۳	۲-۸ کفایت نمونه‌گیری.....
۸۴	۳-۸ آزمون کولموگوروف - اسمیرنف.....
۸۵	۴-۸ میانگین و انحراف معیار.....
۸۶	۵-۸ نتایج آزمون‌های مدلسازی معادلات ساختاری.....

فصل نهم: جمع‌بندی..... ۹۹

۹۹	۱-۹ نتیجه‌گیری.....
۱۰۶	۲-۹ پیشنهادها.....

منابع..... ۱۰۹

۱۰۹	منابع فارسی.....
۱۱۱	منابع انگلیسی.....