

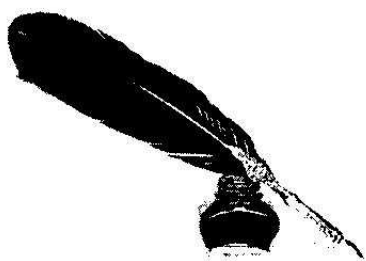
اعتماد و رضایت مشتریان و تأثیرات بازاریابی اخلاقی



مؤلف:

www.ketab.ir

مهندس علی جعفری



سرشناسه	: جعفری، علی، ۱۳۶۵-
عنوان و نام پدیدآور	: اعتماد و رضایت مشتریان و تاثیرات بازاریابی اخلاقی / مولف علی جعفری.
مشخصات نشر	: تهران: دانش پژوهان شریفیاری، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۸ ص: ۱۷*۲۴ س م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۸۱۹-۷۴-۸-۶۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص ۱۴۵-۱۵۰
موضوعه	: بازاریابی - جنبه های اخلاقی Marketing -- Moral and ethical aspects خدمات مشتری Customer services اخلاق کسب و کار Business ethics اخلاق - فلسفه Ethics -- Philosophy
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۷۵۹۵۲۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

اعتماد و رضایت مشتریان و تاثیرات بازاریابی اخلاقی

عنوان کتاب

* ناشر	دانش پژوهان شریفیاری
* مؤلف	مهندس علی جعفری
* مدیر تولید	پیشتازان فناوری و ارتباطات شریفیاری
* ویراستار	پیشتازان فناوری و ارتباطات شریفیاری
* شمارگان	۱۰۰۰ جلد
* نوبت چاپ	اول، ۱۴۰۰
* چاپ و صحافی	پیشتازان فناوری و ارتباطات شریفیاری
* ناظر چاپ	پیشتازان فناوری و ارتباطات شریفیاری
* شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۸۱۹-۷۴-۸
* قیمت	۶۰۰۰۰۰ ریال

شماره ی تماس: ۰۲۱۹۱۰۷۰۴۲۶

همه حقوق برای ناشر محفوظ است

سخنی با خواننده

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 مرزوبوم در زمینه‌ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم مؤثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هرروز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب راه دستیابی و اطلاع‌رسانی بیش‌ازپیش روشن می‌کند.

چاپ همگانی و سامانمند را می‌توان نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت‌انگیز دانش در چند صد گذشته دانست. کتاب از یک سو تفکرات نویسنده خود را از مرز زمان و مکان می‌رهاند و از دیگر سو در آستانه همین رهایی خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی واهی گذارد تنها در چنین ساحتی و از برخورد دیدگاه‌های گوناگون است که بشر گامی به پیش برمی‌دارد.

موسسه فرهنگی با رویکردی جدید و متناسب با تغییرات در دنیای نوین، طرح توسعه کتاب‌های گوناگون در برنامه انتشاراتی قرار داده است. این برنامه از یک سو، متأثر از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های است که در سطح بین‌الملل در زمینه‌های آموزش علوم و فن‌آوری رخ داده است و از سوی دیگر، متناسب با نیازهایی است که در جامعه دانشگاهی کشور بر اساس رشد و توسعه سال‌های اخیر به لحاظ کیفی و کمی پدید آمده است.

انتشارات شریف‌یار با این نگرش در عرصه چاپ و نشر کتب علمی گام نهاده است. روند تولید آثار در این مجموعه علمی فرهنگی تمام مراحل پذیرش، داوری، ویراستاری فنی و ادبی، اخذ مجوز، چاپ و انتشار به هر دو شیوه «چاپ شمارگانی» و «چاپ درازای سفارش» را در برمی‌گیرد.

شما دانش‌پژوه ارجمند می‌توانید آثار مکتوب یا چندرسانه‌ای، پیشنهادات همکاری و نظرات راهگشای خود را با فرستادن پیام به نشانی ایمیل order@sharifyar.com با ما در میان بگذارید. همه تلاش ما این است که با نگاه کارشناسی و ایجاد یک فضای علمی به خلق

آثاری پربار و نوآورانه توفیق یابیم و باور داریم که دستیابی به این خواسته تنها با همراهی شما مشتاقان حقیقی آموزش و پژوهش ممکن است.

پیشتانان فناوری و ارتباطات شریف یار

www.ketab.ir

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه	۹
فصل اول	۱۷
مفهوم اخلاق	۱۷
پیشینه تاریخی فلسفه اخلاق	۲۳
قلمرو و کاربرد	۲۵
مسائل فلسفه اخلاق	۳۱
کاربرد فلسفه اخلاق	۳۶
دسته‌بندی مکاتب و نظریات اخلاقی	۳۷
مکاتب و نظریات غیرواقع‌گرا	۴۵
فصل دوم	۴۹
بازاریابی	۴۹
تعریف بازاریابی	۵۱
فلسفه‌های بازاریابی	۵۱
سیر تکاملی فلسفه‌هایی بازاریابی	۵۴
دیدگاه مبتنی بر تولید	۵۴
دیدگاه مبتنی بر محصول	۵۵
دیدگاه مبتنی بر فروش	۵۵
دیدگاه مبتنی بر بازاریابی	۵۶

۵۶.....	دیدگاه بازاریابی کل نگر (Holistic Marketing)
۶۳	فصل سوم
۶۳.....	بازاریابی اخلاقی و مفاهیم آن
۶۳.....	مشکلات بازار
۶۳.....	اخلاق بازاریابی
۶۴.....	اخلاق بازاریابی توصیفی
۶۶.....	اخلاق بازاریابی هنجاری
۶۸.....	اصول تبلیغات و بازاریابی نوین
۶۹.....	مسائل اخلاقی پیرامون تصویر زنان در تلاش های بازاریابی
۷۰.....	انتقادهای بازاریابی و تعلیمات اسلامی
۷۲.....	چیستی بازاریابی اخلاقی
۷۳.....	قوانین بازاریابی اخلاقی
۷۴.....	بازاریابی اخلاقی و استخدام بازاریاب های اخلاق مدار
۷۵.....	انواع تبلیغات غیر اخلاقی
۷۶.....	بازاریابی اخلاقی چگونه توسعه می یابد و اجرا می شود؟
۷۹.....	اخلاق در تبلیغات
۷۹.....	تبلیغات
۸۰.....	مدیریت تبلیغات
۸۲.....	اخلاق در تبلیغات تجاری
۸۴.....	اخلاق در رقابت تجاری

آثار اجتماعی تبلیغات	۸۵
اصول اخلاقی تبلیغات	۸۶
تکنیک‌های تبلیغاتی	۸۷
تبلیغات نهفته (تبلیغات غیرمستقیم)	۸۸
تبلیغات تشویقی و ترغیبی	۸۸
تبلیغات موبایلی	۸۸
تبلیغات پوششی و جایگزین	۸۹
تبلیغات پیکسلی	۸۹
تبلیغات موقعیتی	۸۹
تبلیغات کلیدواژه‌ای	۹۰
تبلیغات حمامی (تبلیغ در استراحتگاه‌ها)	۹۰
تبلیغات از طریق روابط عمومی	۹۰
تبلیغات وبلاگی	۹۱
تبلیغات بنری مبتنی بر وب	۹۱
تبلیغات دسته سيار موسیقی	۹۱
فصل چهارم	
تحلیل رفتار مشتری	۹۴
تأثیر استفاده از تحلیل مشتری	۹۸
شناسایی مشتریان طلایی	۱۰۲
بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی	۱۰۲