

بازاریابی سیاسی

نویسنده:

محمد رفیعیان اصفهانی

مریم خانلرزاده

سید مهدی محمدنژاد

ویراستار:

سید فخرالدین طاهرزاده موسویان



سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
رفعیان اصفهانی، مجید، ۱۳۵۴ -
بازاریابی سیاسی / نویسنده مجید رفعیان اصفهانی، مریم
خانلرزاده، سیدمهدی محمدنژاد؛ ویراستار سیدفخرالدین
طاهرزاده موسویان.

مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شاپک
تهران: عطران، ۱۴۰۰.
۱۹۷ ص: ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
۹۷۸-۶۲۲-۷۸۵۰-۷۱-۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا
یادداشت
موضوع
کتابنامه

بازاریابی -- جنبه‌های سیاسی
Marketing -- Political aspects
برندسازی (بازاریابی) -- جنبه‌های سیاسی
Branding (Marketing) -- Political aspects
خانلرزاده، مریم، ۱۳۵۱ -

شناسه افزوده
شناسه افزوده
شناسه افزوده
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی
اطلاعات رکورد
کتابشناسی
محمدنژاد، سیدمهدی، ۱۳۷۸ -
طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین، ۱۳۶۶ -، ویراستار
HF۵۴۱۵:
۸۳۴۲/۶۵۸:
۸۷۳۸۷۷۸:
فیا:



www.ketab.ir

نام کتاب :
نویسنده :
ویراستار :
نوبت چاپ :
تیراژ :
قیمت روی جلد :
سال چاپ :
شاپک :
لیتوگرافی :
چاپ :
ناشر :
بازاریابی سیاسی
مجید رفعیان اصفهانی، مریم خانلرزاده، سیدمهدی محمدنژاد
سیدفخرالدین طاهرزاده موسویان
اول
۱۰۰۰ جلد
۸۰۰,۰۰۰ ریال
۱۴۰۰
۹۷۸-۶۲۲-۷۸۵۰-۷۱-۰۰
پرهام نور
عطران
عطران

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر مطابق قانون مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ متعلق به نشر
عطران می‌باشد و هرگونه کپی‌برداری و استفاده از مطالب بدون اجازه کتبی پیگرد قانونی دارد.

پیشگفتار ناشر

با هدف تأمین نیازهای آموزشی قشر متخصص، گروه عطران با بیش از یک دهه سابقه برگزاری نشست‌های علمی و دوره‌های تخصصی بین‌المللی، اقدام به دریافت مجوز انتشارات از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بسط آثار علمی و ادبی نویسندگان و اهالی قلم نمود و در ادامه راه، متد تأمین مالی نویسندگان خوش قلم و با استعداد را در دستور کار قرار داده است. بدین صورت که قسمتی از هزینه چاپ کتاب‌های ارسالی پس از داوری، توسط گروه عطران تأمین می‌گردد.

پذیرای نظرات و پیشنهادات متخصصین و صاحب نظران در راستای بهبود و ارتقا سطح علمی و کیفی آثار منتشر شده انتشارات عطران هستیم. شایان ذکر هست که قسمتی از درآمد حاصل از فروش این اثر صرف آموزش فرهنگ محیط زیست خواهد گردید.

۰۲۱-۶۶۱۹۱۰۰۰

دفتر مرکزی نشر عطران:

۰۹۱۰۸۱۷۲۸۹۶

تلگرام پشتیبانی: @atran

www.atrangroup.ir	گروه عطران
www.mdatran.com	شرکت مهندسی ماه دانش عطران (دوره‌های تخصصی و ارائه‌دهنده خدمات مشاوره آموزشی)
www.atranbook.ir	انتشارات عطران
www.zistbanab.ir	ماهنامه اختصاصی زیست‌بان آب
www.envco.ir	همایش و نمایشگاه ملی محیط زیست و بحران‌های پیش رو

دکتر عباس علاف‌صالحی

انتشارات عطران

بهمن ۱۴۰۰

فهرست مطالب

بازاریابی	۱
۱-۲ بازاریابی	۱
۱-۱-۲ تعریف بازار	۱
۳-۱-۲ مفهوم بازاریابی	۳
۴-۱-۲ هفت عنصر کلیدی در استراتژی بازاریابی	۳
۶-۱-۵-۱-۲ به حداکثر رساندن مصرف در اهداف بازاریابی	۶
۷-۱-۵-۱-۲ به حداکثر رساندن رضایت مشتری	۷
۸-۱-۵-۱-۲ به حداکثر رساندن حق انتخاب	۸
۹-۱-۵-۱-۲ به حداکثر رساندن کیفیت زندگی در اهداف بازاریابی	۹
۱۰-۱-۶-۱-۲ بازاریابی تجربی	۱۰
۱۱-۱-۶-۱-۲ بازاریابی حسی	۱۱
۱۲-۱-۶-۱-۲ بازاریابی هیجانی	۱۲
۱۲-۱-۶-۱-۲ بازاریابی عصبی یا نورو مارکتینگ	۱۲
۱۳-۱-۶-۱-۲ بازاریابی دهان به دهان	۱۳
۱۳-۱-۶-۱-۲ بازاریابی ویروسی یا وایرال مارکتینگ	۱۳
۱۴-۱-۶-۱-۲ بازاریابی از طریق برند و برندینگ	۱۴
۱۴-۱-۶-۱-۲ بازاریابی چریکی یا بازاریابی پارتیزانی	۱۴
۱۵-۱-۶-۱-۲ بازاریابی شبکه ای یا تورک مارکتینگ	۱۵
۱۵-۱-۶-۱-۲ بازاریابی مستقیم	۱۵
۱۶-۱-۶-۱-۲ بازاریابی وابسته یا بازاریابی مشارکتی یا افیلیت مارکتینگ	۱۶
۱۷-۱-۶-۱-۲ بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی آنلاین	۱۷
۲۰-۱-۶-۱-۲ اهداف بازاریابی مدرن	۲۰
۲۱-۱-۶-۱-۲ اهداف بازاریابی در بخش اقتصاد و تجارت	۲۱

۲۲	۱۱-۱-۲ اهداف بازاریابی در بخش غیرانتفاعی
۲۸	۲-۲ مذاکرات بازاریابی
۲۸	۱-۲-۲ مفهوم مذاکره
۳۱	۲-۲-۲ مراحل مذاکره
۳۶	۳-۲-۲ شروع مذاکره
۴۰	۴-۲-۲ تمام کردن مذاکره
۴۰	۵-۲-۲ مذاکره مطلوب
۴۲	۶-۲-۲ روش های مذاکرات بازاریابی
۴۴	۷-۲-۲ نکات مهم در مذاکرات بازاریابی
۴۸	۸-۲-۲ اصول و فنون مذاکره در بازاریابی
۴۹	۱۰-۲-۲ برنامه ریزی مذاکرات بازاریابی
۶۴	۶-۳-۲ تبارشناسی بازاریابی سیاسی
۶۶	۷-۳-۲ اهداف بازاریابی سیاسی
۶۸	بازاریابی سیاسی و بازاریابی تجاری
۶۹	۸-۳-۲ ابزارهای بازاریابی سیاسی
۷۱	۹-۳-۲ شباهت های بازاریابی کسب و کار و بازاریابی سیاسی
۷۲	۱۰-۳-۲ تفاوت های بازاریابی سیاسی و بازاریابی کسب و کار
۷۸	۱۲-۳-۲ انواع شیوه های بازاریابی سیاسی
۷۹	۱۳-۳-۲ نکات مهم در بازاریابی سیاسی
۸۰	۱۴-۳-۲ مجموعه اقدامات لازم در یک بازاریابی موثر سیاسی
۸۳	۲-۱۵-۳-۲ راهبردهای اجماع ساز
۸۴	۳-۱۵-۳-۲ تقابل مستقیم با رقیب (رقیبان) احتمالی
۸۶	۱۶-۳-۲ آسیب های کاربست بازاریابی سیاسی در حوزه عمل در سال ۹۹
۸۹	۱۷-۳-۲ مدل بازاریابی سیاسی مدرن
۱۲۴	فهرست منابع