

اولویت بندی عوامل ارتباطات بازاریابی در زمینه جذب بار ریلی

(مطالعه موردی: راه آهن جمهوری اسلامی ایران)

م. الف

مهندس جواد نوروزی



انتشارات سخنوران

۱۳۹۷

سرشناسه	نوروزی، جواد، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	اولویت‌بندی عوامل ارتباطات بازاریابی در زمینه جذب بار ریلی (مطالعه موردی راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران) / مولف جواد نوروزی.
مشخصات نشر	تهران: سخنوران، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۶۲ ص.
شابک	978-600-455-858-7
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	راه‌آهن -- ایران -- باربری -- نمونه‌پژوهی
موضوع	Railroads -- Freight -- Iran -- Case studies
موضوع	بازاریابی ارتباطی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	Relationship marketing -- Iran -- Case studies
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۷ الف ۸ / ۹ TF۶۶۲
رده‌بندی دیوید	۳۸۵ / ۰۹۵۵
شماره کتاب‌شناسی ملی	۵۲۳۸۴۴۷

عنوان کتاب: اولویت‌بندی عوامل ارتباطات بازاریابی در زمینه جذب بار ریلی (مطالعه موردی راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران)	
مؤلف: جواد نوروزی	
صفحه‌آرا و طراح جلد: پیشگامان مسیر دانش	
ناشر: سخنوران	
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه	
نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷	
آدرس: کارگر شمالی، بعد از ادوارد براون، شماره ۱۴۰۷، طبقه اول، انتشارات سخنوران	
آدرس الکترونیکی: thesis.pub2014@gmail.com	
آدرس سایت: www.thesispublication.com	
شماره تماس: ۰۲۱۶۶۹۱۶۳۷۱ - ۰۲۱۶۶۴۷۶۳۰۶ - ۰۲۱۶۶۹۱۶۳۶۰۰	
ISBN: 978-600-455-858-7	



قیمت: ۱۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار.....
۹	فصل اول: مقدمه.....
۱۲	چند اصطلاح مهم برای مطالعه کتاب حاضر.....
۱۹	فصل دوم: بازاریابی.....
۲۱	بازاریاب و تعاریف آن.....
۲۳	مفاهیم اساسی بازاریابی.....
۲۶	مدیریت بازاریابی.....
۲۷	سطوح مدیریت بازاریابی.....
۲۸	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی.....
۲۹	تصمیمات استراتژیک و استراتژی‌های بازاریابی.....
۳۱	محیط بازاریابی.....
۳۱	محیط بلافاصله برونی یا عملیاتی.....
۳۷	محیط سیاسی - حقوقی.....
۳۸	محیط تکنولوژی.....
۴۰	خصوصیات بازارهای سازمانی.....
۴۳	شرکت کنندگان در تصمیم گیری خرید سازمانی.....
۴۴	فرایند تصمیم گیری خرید سازمانی و عوامل مؤثر بر آن.....
۴۶	آمیخته بازاریابی یا عوامل قابل کنترل.....
۴۹	استراتژی‌های قیمت گذاری.....
۵۱	اهمیت ارتباطات بازاریابی در بازاریابی جدید.....
۵۲	تعیین ترکیب فعالیتهای ارتباطات بازاریابی.....
۵۲	عوامل مؤثر در تعیین ترکیب ارتباطات بازاریابی.....
۵۳	آگهی تجاری (ADVERTISING).....
۵۵	تصمیمات اصلی در امور آگهی های تجاری.....
۵۶	فروش شخصی (PERSONAL SELLING).....

۵۶	طبیعت و اهمیت فروش شخصی (حضور)
۵۷	مزیت‌های نسبی فروش شخصی
۵۸	پیشبرد فروش (SALES PROMOTION)
۵۹	تصمیمات اصلی در مورد پیشبرد فروش
۶۴	تاثیر اینترنت بر بازاریابی
۶۸	خصوصیات خدمات
۷۲	ایجاد یک راهبرد متمایز خدماتی
۷۳	خدمات در اقتصادهای در حال توسعه
۷۵	فصل سوم: حمل و نقل ریلی
۷۸	جایگاه راه آهن در حمل و نقل جهان
۸۳	تاریخچه راه آهن ایران
۸۴	مبحث ترانزیت
۹۲	کریدورهای ترانزیتی
۹۴	کریدور جنوبی (SAR) در ایران
۹۵	از بین بردن فواصل در شبکه
۹۶	جایگاه ایران در کریدورهای بین‌المللی
۹۹	آشنایی با کریدورهای ترانزیت کشور ایران
۱۰۴	وضعیت شبکه ناوگان راه آهن
۱۱۰	تعرفه و شرایط حمل و نقل بین‌المللی در راه آهن
۱۱۳	تعرفه حمل محمولات استثنایی (ترافیکی)
۱۱۴	تعرفه حمل؛ واگن‌های خصوصی
۱۱۴	حمل کالاهای خطرناک
۱۱۸	تعرفه حمل کالاهای خطرناک
۱۲۰	فصل چهارم: مطالعه موردی: راه آهن جمهوری اسلامی ایران
۱۲۵	ویژگیهای جمعیت شناختی جامعه مورد مطالعه
۱۵۰	فصل پنجم: سخن پایانی
۱۶۰	فهرست منابع و مآخذ

پیشگفتار

بررسی مسئله افزایش جذب بار ترانزیت از طریق ارتباطات بازاریابی از دوجنبه حائز اهمیت است.

۱- بازاریابی در سالهای گذشته اهمیت بسزائی برای شرکتهای سازمانها و سراسر جهان پیدا کرده است و مهارت و دانش بازاریابی در سالهای اخیر آنچنان جایگاهی پیدا کرده است که آنرا از مهم‌ترین قابلیت‌ها و عوامل بقای سازمانها و توسعه اقتصاد کشورها به شمار می‌آورند.

۲- ازسوی دیگر، به ارزآوری ترانزیت ریلی کالا، قرارگرفتن کشورمان در مسیر کریدورهای شمال- جنوب و غرب- شرق، نرخ مقرون به صرفه کرایه حمل در این قسمت و پتانسیل راه آهن جمهوری اسلامی ایران برای افزایش سهم ترانزیت کالا در مقابل رقبای داخلی (ترانزیت جاده‌ای، هوایی و دریایی) و خارجی (سایر مسیرهای حمل و نقل بین‌المللی) می‌توان اشاره کرد.