

اثرات مدیریت دانش بر ۴P بازاریابی

www.ketab.ir



سرشناسه	: امجدی، محمد، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: اثرات مدیریت دانش بر P۴ بازاریابی/ مولف محمد امجدی.
مشخصات نشر	: تهران: سنچس و دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۳ ص؛ وزیری
شابک	: ۱۸۰۰۰۰ ریال؛ ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۲۰۰۵۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Marketing -- Management -- Case studies
موضوع	: موفقیت در کسب و کار -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Success in business -- Iran -- Case studies
موضوع	: مدیریت دانش -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Knowledge management -- Iran -- Case studies
موضوع	: بازاریابی -- تصمیم‌گیری
موضوع	: Marketing -- Decision making
رده بندی کنگره	: ۵HF۱۳/۵/الف۸الف۲ ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۸۰۲/۱۸۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۰۰۷۰۱۰۰

اثرات مدیریت دانش بر P۴ بازاریابی

مولف:	محمد امجدی
ناشر:	انتشارات سنچس و دانش
تیراژ:	۵۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۶
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۲۰۰۵۲
قیمت:	۱۸۰۰۰ تومان

آدرس: خ دانشگاه - تقاطع روانمهر - ساختمان سنچس و دانش پ ۱۲۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

ای که بانامت جهان آغاز شد دفتر ما هم بانامت باز شد

دفتری کز نام تو زینت گرفت کار آن از چرخ بالاتر گرفت

در جهان امروز که تحولات عظیم در هر لحظه و ساعتی در حال خلق شدن است و آن کاروان محرک قدیمی که بواسطه ارتباطات کند در جریان بود امروز به لطف کانالهای ارتباطی مجازی از جت سریعتر در تسهیم دانش نقش ایفا می کنند. جغرافیا و مملکت دانش و ایده ها و ابداعات و نوآوریها بدون حصار و فارغ از قید بند کشور و آره و ملیت شده و در چهار گوشه گیتی دهکده جهانی دانش، سفره علم را گسترده اند و هرکس بر حسب موقع و توانش از آن خوان یا متعم می شود یا میوه و محصول جدیدی برای رفاه هموعان و پاسخ به نیازهای ساکنین بره خاک به سر سفره می نهد. ارتباطات سریع و آنلاین در هر حوزه ای از فعالیتهای بشر رسوخ کرده و تاثیرات شگونی را جا گذاشته و علم بازاریابی و آمیخته بازاریابی (آمیزه بازاریابی) هم از این تحول عظیم مستفید شده و در بونوی تحلیل ملاحظه ای در آن رخ داده است.

این تحولات و دگرگونیهای ساختاری و یاد دهنده بر آن داشت که این اثرات علوم دانش بنیان و مدیریت دانش به عنوان رکن اصلی این انقلاب علمی را در حوزه بازرگانی و بازاریابی را مورد کنکاش و تحقیق قرار دهم و تاثیرات مدیریت دانش را بر ۴P بازاریابی به عنوان مؤسسه های اساسی بازار مورد تحقیق و بررسی و پژوهش قرار دهم و نتیجه را به صورت یک فعالیت علمی و مستند جهت استفاده دانش پژوهان در این کتاب در طبق اخلاص بگذارم و آرزومند باشم که مفید واقع شود و اندک بازخورد تلاش را به عنوان وظیفه ای انسانی به دوستداران علم زیبایی بازاریابی تقدیم نمایم و از شما سروران و مشتاقان علم خواهش کنم که تنیها و ایرادات را برای تصحیح و راهنمایی بنده به آدرس: M-Amjadi@yahoo.com ارسال فرمایید

با سپاس محمد امجدی

فهرست مطالب

۱۰	فصل اول:
۱۰	کلیات پژوهش
۱۱	مقدمه:
۱۲	تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش
۱۲	مدیریت دانش (متغیر مستقل):
۱۲	آمیخته رابلی (متغیر وابسته)
۱۳	تعاریف و اصطلاحات:
۱۶	استفاده کنندگان از پژوهش:
۱۷	فصل دوم: پیشینه پژوهش
۱۷	مبانی نظری پژوهش
۱۸	مقدمه
۱۹	۲-۱ بخش اول
۱۹	مدیریت دانش
۲۱	۲-۱-۱ تاریخچه مدیریت دانش
۲۴	۲-۱-۳ مفهوم داده ^۴ ، اطلاعات ^۵ ، و دانش ^۸
۲۴	۲-۱-۳-۱ داده
۲۵	۲-۱-۳-۲ اطلاعات
۲۶	۲-۱-۳-۳ دانش
۲۷	۲-۱-۴ دانش سازمانی ^{۱۶}
۲۸	ویژگی های دانش سازمانی از دیدگاه وان کروخ ^{۱۷} :
۳۰	۲-۱-۴-۱ دانش آشکار (صریح) و دانش پنهان (ضمنی) ^{۲۰}
۳۸	۲-۱-۶ تعریف مدیریت دانش ^{۳۰} KM ^{۳۰}
۴۰	۲-۱-۶-۱ مفهوم مدیریت دانش
۴۱	۲-۱-۶-۲ اهداف مدیریت دانش

۴۲	۲-۱-۶-۳- موانع مدیریت دانش
۴۴	۲-۱-۷- اهمیت و ضرورت مدیریت دانش
۴۴	۲-۱-۸- مردم و فرهنگ سازمانی:
۴۵	۲-۱-۹- فرایند دانش
۴۷	۲-۱-۱۰- فرایند مدیریت دانش
۴۹	۲-۱-۱۱- سیر تطور مدیریت دانش
۵۰	۲-۱-۱۲- مکاتب مدیریت دانش
۵۲	۱-۱-۱۳- مدل‌های مدیریت دانش
۵۴	۳-۱-۱- مدل استیو هالس ^{۴۸}
۵۶	۲-۱-۱۴- روش دانش آفرینی در سازمان
۵۷	۲-۱-۱۵- بک‌گیری دانش:
۶۳	۲-۲- بخش دوم
۶۳	آمیخته بازاریابی
۶۴	مقدمه
۶۵	۲-۲-۱- پیشینه بازار و بازاریابی
۶۶	۲-۲-۱-۲- دوره بازار گرایی:
۶۷	۲-۲-۱-۴- دوره ارزش آفرینی:
۶۹	۲-۲-۲- تعریف بازاریابی ^{۴۹}
۶۹	۲-۲-۲-۱- نیاز، خواست و تقاضا
۷۳	۲-۲-۲-۳- ارزش
۷۳	۲-۲-۲-۴- رضایت و کیفیت
۷۴	۲-۲-۲-۵- داد و ستد، معامله و رابطه
۷۴	۲-۲-۳-۱- بازار
۷۵	۲-۲-۳-۲- بانکها و عصر بازاریابی
۷۸	۲-۲-۳-۳- بازاریابی
۷۸	۲-۲-۴- ابعاد بازاریابی
۸۳	۲-۲-۴-۱- تعریف جدید بازاریابی:
۸۵	۲-۲-۴-۲- مصرف کنندگان (مصرف کنندگان مورد هدف)

۸۶	۲-۲-۴-۳- آمیزه بازار یابی بانکی ۴P
۹۰	۲-۲-۵- محیط بازاریابی ^{۲۹}
۹۱	۲-۲-۶- مدیریت بازاریابی بانکی
۹۵	۲-۲-۷- انواع بازاریابی
۹۹	۲-۲-۸- مدیریت بازاریابی خدمات
۱۰۰	چند تفاوت کالا و خدمت
۱۰۴	۲-۲-۹- آینده خدمات وسیر تحول
۱۰۵	۲-۲-۱۰- تاریخچه بانک کشاورزی
۱۰۶	۲-۲-۱۱- روی بر پژوهش های انجام شده (داخلی و خارجی)
۱۱۲	۲-۲-۱۲- مدل مفهومی پژوهش
۱۱۴	خلاصه فصل دوم
۱۱۵	فصل سوم
۱۱۵	نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۱۶	مقدمه
۱۱۷	۳-۱- یافته های پژوهش
۱۱۹	یافته های استنباطی پژوهش
۱۱۹	۳-۲- نتایج آزمون فرضیات پژوهش
۱۲۱	۳-۳- پیشنهاد های مبتنی بر یافته های پژوهش
۱۲۴	پیشنهاد منتج از فرضیه فرعی دوم
۱۲۷	پیشنهاد منتج از فرضیه فرعی سوم
۱۳۰	۳-۴- سایر پیشنهادات
۱۳۵	- منابع و مراجع
۱۳۹	- منابع لاتین