

۰۰۱۷۹

به نام خدا

مدیریت بازاریابی

مؤلفان

ملیحه شکری باغی، ملیکا محمد زاد

راضیه جلیل پور، اعظم احسانی نگو

انتشارات گیوا

عنوان و نام پدیدآور : مدیریت بازاریابی / مولفان ملیحه شکری باغی... و دیگران.

مشخصات نشر : تهران: گیوا، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری : ۱۹۶ ص: مصور، جدول.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۱-۵۳۹-۹

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : مولفان ملیحه شکری باغی، ملیکا محمدزاده، راضیه جلیل پور، اعظم احسانی نگو.

یادداشت : کتابنامه: ص، [۱۷۷] - ۱۹۶.

موضوع : بازاریابی - مدیریت

موضوع : بازاریابی

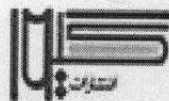
شناسه افزوده : شکری باغی، ملیحه، ۱۳۵۸ -

رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/م۱۳ ۴م ۱۳۹۷

رده بندی دیویی : ۸/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی : ۵۵۵۹۸۵۸

آدرس: میدان انقلاب، متدال کارگر جنوبی، نیش کوچه مهدی زاده،
پلاک ۱، طبقه ۴، نش: ۹۲۳/۱۴، ۰۲۱-۰۶، ۰۲۱-۶۶۱۲۳۸۸۰



عنوان کتاب :	مدیریت بازاریابی
مولفان :	ملیحه شکری باغی، ملیکا محمدزاده، راضیه جلیل پور، اعظم احسانی نگو
ناشر :	انتشارات گیوا
صفحه آرا :	مرضیه باقری
طراح جلد :	مرجان ساروقی
سال و نوبت چاپ :	زمستان ۱۳۹۷ / اول
شمارگان :	۱۰۰۰
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۱-۵۳۹-۹
قیمت :	۲۵۰,۰۰۰ ریال
تارنما :	www.givabook.com

حق چاپ برای ناشر محفوظ است و هرگونه کپی برداری پیگرد قانونی دارد.

فصل اول: مبانی بازاریابی

۷.....	مقدمه
۱۰.....	بازاریابی
۱۱.....	اهمیت بازاریابی
۱۱.....	مدیریت بازاریابی
۱۲.....	تاریخچه بازاریابی
۱۴.....	مشتریان
۱۶.....	رضایت مشتریان
۱۷.....	مدل وفاداری Customer

فصل دوم: آمیخته بازاریابی

۱۹.....	مقدمه
۲۰.....	آمیخته بازاریابی
۲۱.....	چهار پی
۲۲.....	مکان
۲۴.....	محصول
۲۴.....	قیمت
۲۶.....	المانهای ترویج
۲۶.....	تبلیغات
۲۹.....	فروش شخصی
۲۹.....	روابط عمومی
۳۰.....	ترویج فروش
۳۰.....	بازاریابی مستقیم
۳۱.....	کانالهای اصلی برای بازاریابی مستقیم
۳۱.....	فاکتورهایی که هنگام انتخاب المانهای ترویج باید در نظر گرفته شود
۳۲.....	مشخصات محصول
۳۳.....	مراحل تصمیم خرید
۳۴.....	استراتژیهای کانال
۳۴.....	ارتباطات بازاریابی یکپارچه

فصل سوم: قابلیت‌های بازاریابی

۳۵		مقدمه
۳۵		قابلیت‌های بازاریابی
۳۷		بازاریابی خدمات
۳۷		طبیعت و ویژگی‌های خدمات
۳۹		آمیزه بازاریابی خدمات
۴۲		خط مشی‌های بازاریابی برای مؤسسات خدماتی
۴۴		قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد

فصل چهارم: بازاریابی رابطه‌مند

۴۷		مقدمه
۴۸		بازاریابی رابطه‌مند
۴۸		تاکتیک‌های ایجاد رابطه‌مند (پیوند)
۵۰		مفهوم بازاریابی رابطه‌مند
۵۴		اصل اساسی توسعه روابط
۵۶		ویژگی‌های تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند
۵۷		بازاریابی رابطه‌مند در برابر بازاریابی معامله‌ای
۶۱		فلسفه رابطه‌مندی و تشریح ابعاد آن
۶۵		اعتماد
۶۹		تعهد
۷۱		رضایت
۷۲		مدل بازارهای شش‌گانه
۷۶		مدل اصلاح شده بازارهای شش‌گانه
۷۸		مدل‌های مختلف بازاریابی رابطه‌مند
۸۰		مدل کاربردی بازاریابی رابطه‌مند
۸۱		مدل بازاریابی رابطه‌مند میان سازمانهای صنعتی
۸۲		بازاریابی رابطه‌مند مدار (RMO)
۸۵		مدل بازاریابی رابطه‌مند مورگان و هانت
۸۷		مدیران بازاریابی رابطه‌مند در منطق خدمت برتر و تجربه

فصل پنجم: بازاریابی تجربی

۹۱		مقدمه
۹۴		تاریخچه بازاریابی تجربی
۹۶		مفهوم بازاریابی تجربی
۹۶		تعاریف بازاریابی تجربی

۹۷.....	ابعاد بازاریابی تجربی.....
۹۹.....	تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی.....
۱۰۰.....	مدل SWIPE.....
۱۰۰.....	عناصر اصلی استراتژی آمیزه بازاریابی حسی.....
۱۰۲.....	مزایای بازاریابی حسی.....

فصل ششم: بازاریابی دهان به دهان

۱۰۳.....	مقدمه.....
۱۰۴.....	تکنیک های جدید بازاریابی.....
۱۰۹.....	مراحل بازاریابی.....
۱۱۰.....	بازاریابی دهان به دهان (WOM).....
۱۱۱.....	تعاریف بازاریابی دهان به دهان.....
۱۱۳.....	سطوح بازاریابی دهان به دهان.....
۱۱۵.....	روشهای اجرایی بازاریابی دهان به دهان.....
۱۱۸.....	قدمهای شش گانه بازاریابی دهان به دهان.....
۱۲۱.....	تفاوت WOM سنتی با WOM.....

فصل هفتم: بازاریابی ویروسی

۱۲۳.....	مقدمه.....
۱۲۳.....	بازاریابی ویروسی.....
۱۲۶.....	بازاریابی ویروسی گونه ای از eWOM.....
۱۲۷.....	تاریخچه بازاریابی ویروسی.....
۱۲۹.....	مکانیزم انتشار پیام در بازاریابی ویروسی.....
۱۳۰.....	انواع بازاریابی ویروسی.....
۱۳۱.....	کانال های بازاریابی ویروسی.....
۱۳۳.....	عوامل حیاتی در تعیین استراتژی های بازاریابی ویروسی.....
۱۳۵.....	انواع استراتژی های رایج بازاریابی ویروسی.....
۱۳۷.....	منافع و فرصت های بازاریابی ویروسی.....
۱۳۸.....	اعتماد پذیری بیشتر پیام ویروسی.....
۱۳۹.....	کم هزینه بودن بازاریابی ویروسی.....
۱۴۰.....	ریسک ها و تهدیدهای بازاریابی ویروسی.....
۱۴۳.....	عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی ویروسی.....
۱۴۵.....	منابع و مآخذ.....