

السلامة العامة

تأثير آميخته های مدرن بازاریابی
بر موفقیت صنعت هتلداری

مؤلف:

مریم السادات کشفی

سرشناسه	:	کشفی، مریم السادات، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	:	تأثیر آمیخته‌های مدرن بازاریابی بر موفقیت صنعت هتلداری / مولف مریم السادات کشفی.
مشخصات نشر	:	تهران : گروه آموزشی مدرس: سنجش و دانش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۱۰۹ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۱۶-۱۲۵-۵
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
موضوع	:	سفرها و مسافرخانه‌ها -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Hotels -- Marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	:	رشدی -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Tourism -- Iran -- Marketing -- Case studies
رده بندی کنگره	:	TX۷۲/۲۰۹۸۳۰۵۵ الف/
رده بندی دیویی	:	۶۴۷/۹۴۵۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۶۱۷۰۹۲

عنوان: تأثیر آمیخته‌های مدرن بازاریابی بر موفقیت صنعت هتلداری

مولف: مریم السادات کشفی

ناشر: انتشارات سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

صفحه آرایشی: مهدیه مخبري

طراح جلد: مهتاب دوستی

ناظر: نسرين خانی

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

«کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است»

بها: ۲۵۰۰۰ ریال

چاپ و نشر: تهران، ملارد، مارلیک، بلوار هفت تیر، مجتمع تجاری اداری امیر، آکادمی تخصصی دکتری تلفن تماس: ۰۲۱-۶۵۱۴۰۰۲۷
فروشگاه: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پلاک ۱۲۶، وب سایت: www.rezomephd.ir پست الکترونیک: phdiran@iran.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول	۱
کلیات	۱
مقدمه	۲
جمع بندی	۸
فصل دوم:	۹
ادبیات نظری و پیشینه	۹
مقدمه	۱۰
گردشگری	۱۰
گردشگری و افزایش درآمد ملی	۱۴
تقسیم بندی بازار گردشگری	۱۵
تقسیم بندی بازار برحسب مشخصات جغرافیا	۱۶
تقسیم بندی بازار برحسب مشخصات روانی	۱۷
جستجوگر تفریحات	۱۷
فرد فعال موفق	۱۸
مدیران	۱۸
کارگران	۱۸
افراد خانه نشین	۱۹
گردشگری در عصر حاضر	۱۹
برنامه ریزی گردشگری در شهر و منطقه	۲۱
آثار فرهنگی گردشگری	۲۷
استاندارد و کیفیت در هتل و مراکز اقامتی ایران	۲۸
کیفیت (تحت شرایط کلی):	۲۸
کیفیت (تحت خدمات کلی):	۳۱
نگرشهای کیفیت	۳۲
رقابت پذیری	۳۴

۳۵	کیفیت و رقابت پذیری
۳۶	شاخص ارزش
۳۸	بازاریابی
۳۹	آمیخته بازاریابی
۴۱	تجزیه و تحلیل محیطی
۴۲	برنامه ریزی و استراتژی بازاریابی
۴۴	بازاریابی آمیخته:
۴۶	محدودیت های مدل آمیخته بازاریابی
۴۶	محصول و ابعاد آمیخته بازاریابی محصول
۴۷	ابعاد محصول
۴۸	چرخه عمر محصول
۴۹	قیمت و ابعاد آمیخته بازاریابی قیمت
۵۰	قیمت گذاری
۵۱	قیمت گذاری بالا
۵۱	قیمت گذاری نفوذی
۵۱	قیمت گذاری اقتصادی
۵۲	قیمت گذاری گزاف
۵۲	اهداف قیمت گذاری
۵۴	عوامل موثر بر قیمت گذاری
۵۵	ترقیع و ابعاد آمیخته بازاریابی ترقیع و تبلیغ
۵۶	تبلیغات
۵۶	فروش شخصی
۵۷	پیشبرد فروش
۵۷	روابط عمومی
۵۸	بازاریابی مستقیم
۵۸	مکان و ابعاد آمیخته بازاریابی مکان
۶۰	مدیریت کانال مکان
۶۱	پیشینه:

تحقیقات داخلی:	۶۱
تحقیقات خارجی:	۶۵
فصل سوم:	۷۳
روش	۷۳
مقدمه	۷۴
روش	۷۴
جامعه آماری	۷۵
نمونه آماری - سیوه نمونه گیری	۷۵
روش و ابزار مع آوری داده ها	۷۶
مدل:	۷۷
مقیاس اندازه گیری	۷۸
تعیین روایی پرسشنامه ها	۷۸
تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه	۷۹
روش تجزیه و تحلیل داده ها	۷۹
آمار توصیفی	۸۰
آمار استنباطی	۸۰
مدل معادلات ساختاری	۸۰
موارد کاربرد روش مدل معادلات ساختاری	۸۱
تحلیل عاملی تأییدی	۸۲
آزمون های برازندگی مدل کلی	۸۲
شاخص های GFI و AGFI	۸۳
شاخص ریشه ی میانگین مجذورات تقریب	۸۳
مجدور کای	۸۴
شاخص شاخص بتلر - به ونت و CFI	۸۴
جمع بندی	۸۴
فصل چهارم:	۸۶
نتایج	۸۶
مقدمه:	۸۷

۸۷	آمار توصیفی
۸۸	جنسیت :
۸۹	مکان تحصیلات پاسخ دهندگان
۹۰	کفایت نمونه گیری
۱۰۱	جمع بندی:
۱۰۲	منابع

www.ketab.ir