

مدیریت دانش در بهبود آمیخته بازاریابی

نویسنده:

شاهرخ رحمتی

www.ketab.ir



سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وسعت دهرست نویسی
موضوع
موضوع
رده بندی کنفرانس
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

رجعتی، شاهرخ،
مدیریت دانش در بهبود آمیخته بازاریابی/ نویسنده شاهرخ رجعتی.
تهران: آرمان دانش، ۱۳۹۸.
۱۱۱ص.
۲۰۰۰۰۰ریال ۹-۲۱-۶۷۷۶-۶۲۲-۹۷۸ :
فیفا
مدیریت -- بازاریابی
management -- marketing
DSR ۱۳ :
۰۰۴۳/۹۵ :
۵۷۱۰۴۳ :

انتشارات آرمان دانش



نام کتاب: مدیریت دانش در بهبود آمیخته بازاریابی

نویسنده: شاهرخ رجعتی

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۸

چاپ: البرز

شابک: ۹-۲۱-۶۷۷۶-۶۲۲-۹۷۸

تلفن مرکز پخش: ۰۲۱۶۶۹۸۸۷۳۰

فهرست مطلب

عنوان

چکیده

فصل اول

مفاهیم کلی

۱-۱- مقدمه

۱-۲- بیان مسئله

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

۱-۴- تعاریف نظری متغیرها

فصل دوم

پیشینه تحقیق

۱-۲- مقدمه

بخش اول: مدیریت دانش

۲-۲- مفهوم مدیریت دانش

۱-۲- سه انقلاب و تغییر اساسی دانش

۳-۲- تعریف دانش

۴-۲- انواع دانش

۱-۴-۲- دانش کانونی و دانش ضمنی

- ۲۴-۲- دانش آشکار و دانش پنهان ۲۴
- ۲۵-۴-۲- دانش ضمنی یا دانش تلویحی ۲۵
- ۲۵-۴-۲- دانش آشکار ۲۵
- ۲۶-۵-۲- به کارگیری دانش ۲۶
- ۲۷-۶-۲- سلسله راتب دانش ۲۷
- ۲۷-نمودار ۱-۲- سلسله مراتب دانش ۲۷
- ۲۸-۷-۲- مدیریت دانش دیدگاه های مختلف ۲۸
- ۲۹-نمودار ۲-۲- دیدگاه انسان گرایی مدب ت دانش در مقابل دیدگاه فناوری گرا ۲۹
- ۲۹-۱-۷-۲- تعاریف بر پایه فرآیندهای مدیریت دانش ۲۹
- ۳۰-۲-۷-۲- تعریف استراتژیک یا مدیریت محور ۳۰
- ۳۰-۳-۷-۲- تعریف فناوری محور ۳۰
- ۳۱-۴-۷-۲- تعریف بر اساس دانش سازمانی و جمعی ۳۱
- ۳۱-۸-۲- ارائه یک چارچوب مفهومی برای مدیریت دانش ۳۱
- ۳۱-۱-۸-۲- چهار چوب مدیریت دانش برابست ۳۱
- ۳۲-۲-۸-۲- چارچوب مفهومی مدیریت دانش ۳۲
- ۳۳-شکل ۱-۲- چهارچوب مفهومی مدیریت دانش ۳۳
- ۳۴-۹-۲- مبانی نظری مدیریت دانش ۳۴
- ۳۷-جدول شماره ۲-۲- مبانی و سازه های مدیریت دانش و آمیخته بازاریابی ۳۷

۳	۱۰-۲- استراتژیهای مدیریت دانش
۵۱	جدول شماره ۲-۳- مقایسه انواع استراتژیهای مدیریت اکتساب دانش
۵۵	۱۱-۲- عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش
	۱۲-۲- مدلهای مدیریت دانش
۴	۱-۱۲-۲- مدل نوناکا و تاکویوچی
۴۱	شکل ۲-۲- مدل نوناکا و تاکویوچی
۴۲	۲-۱۲-۲- مدل بویسوا (۱۹۹۷)
۴۳	۳-۱۲-۲- مدل لاستری (۲۰۰۶)
۴۴	۱۳-۲- مدل های سرمایه فکری
۴۴	شکل ۳-۲- مدل سرمایه فکری مدیریت دانش سکانه
۴۵	۱۴-۲- مدل های ساختار اجتماعی
۴۶	۱۵-۲- مدل های پیاده سازی نظام مدیریت دانش
۴۷	۱۶-۲- مدل "هیسینگ"
۴۸	۱۸-۲- مدل "بک من"
۴۹	۱۹-۲- مدل چند عاملی توسعه نظامهای مدیریت دانش (فیلیوس)
۵۰	۲۰-۲- اصول مدیریت دانش
۵۳	۲۱-۲- نظریههای مدیریت دانش
۵۴	۲۲-۲- دیدگاههای مدیریت دانش

- ۵۴..... ۲-۲۳- مدیریت دانش و نوآوری دانش
- ۵۵..... ۲-۲۴- ترکیب مدیریت دانش و نوآوری
- ۵۵..... بخش دوم: آمیخته بازاریابی
- ۵۵..... ۲-۲۵- مفهوم آمیخته بازاریابی
- ۵۶..... ۲-۲۶- تاریخچه آمیخته بازاریابی
- ۵۷..... ۲-۲۷- مبانی آمیخته بازاریابی
- ۶۰..... ۲-۲۸- عوامل موثر در تطبیق کالاهای بازارهای گوناگون
- ۶۴..... ۲-۲۹- عوامل نوین در آمیخته بازاریابی
- ۶۸..... ۲-۳۰- رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی
- ۶۸..... ۲-۳۱- محدودیتهای آمیخته بازاریابی
- ۷۰..... ۲-۳۲- مدلهای آمیخته بازاریابی
- ۷۱..... ۲-۳- جدول آمیخته بازاریابی ۵۷ و مولفه های آن
- ۷۴..... بخش سوم: زمینه پژوهش
- ۷۴..... ۲-۳۳- زمینه پژوهش
- ۷۴..... ۲-۳۳-۱- تحقیقات انجام شده در داخل کشور
- ۸۱..... ۲-۳۳-۲- جدول تحقیقات صورت گرفته در داخل کشور
- ۸۱..... بررسی اولویت عناصر آمیزه بازاریابی موثر بر مصرف کالاهای خارجی
- ۸۱..... بازاریابی با رویکرد مدیریت دانش

- در اختیار قرار دادن دانش کافی به عنوان ابزار مهم در خصوص بازاریابی ۸۱
- بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان ۸۱
- بررسی تأثیر استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات ۸۲
- ۲-۳۳-۲- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور ۸۵
- جدول ۲-۶- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور ۸۸
- ۲-۳۴- بخش جمع بندی ۹۰
- ۲-۳۵- خلاصه ۹۲
- منابع فارسی ۹۵
- منابع لاتین ۱۰۲