



تأثیر بازاریابی رابطه مند بر کسب مزیت رقابتی و رفتار مشتری مداری

www.ketab.ir

مؤلفین:

دکتر ودود جوان امانی

(هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه)

حسین شاه بلاغی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)



www.andisheasr.com

نام کتاب: تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کسب مزیت رقابتی و رفتار مشتری مداری

مؤلفین: دود جوان امانی - حسین شاه بلاغی

کتاب آرایی: اکرم پهلوان

ناظر چاپ: محمد اسماعیل پور اسماعیلی

ناشر: اندیشه عصر

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۲۱-۴۲۳-۰

قیمت: ۶۰۰۰۰ تومان

عنوان و پدیدآورندگان: تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کسب مزیت رقابتی و رفتار مشتری مداری

دود جوان امانی - حسین شاه بلاغی

تهران: اندیشه عصر، ۱۴۰۰.

مشخصات نشر

وزیری

مشخصات ظاهری

۹۷۸-۶۰۰-۴۲۱-۴۲۳-۰

شابک

فیفا

وضعیت فهرست نویسی

بازاریابی ارتباطی - ایران - نمونه پژوهی

موضوع

Relationship marketing -- Iran -- Case studies:

موضوع

مشتری شناسی - ایران - نمونه پژوهی

موضوع

Customer relations-- Iran -- Case studies:

موضوع

بانک و بانکداری - ایران - نمونه پژوهی

موضوع

Banks and Banking -- Iran -- Case studies:

موضوع

:

شناسه افزوده

HF ۵۴۱۵/۵۵ :

رده بندی کنگره

۶۵۸ / ۸۱۲ :

رده بندی دیویی

۸۴۳۴۷۵۸ :

شماره کتابشناسی ملی

مرکز پخش: تهران - میدان انقلاب - ابتدای خیابان آزادی - روبروی سینما مرکزی

بازار بزرگ انقلاب - طبقه زیر همکف - پلاک ۹ تلفن ۶۶۴۲۴۶۱۷ - ۶۶۹۱۴۳۰۱

 andishe-asr

فهرست مطالب

فصل اول: بازار رابطه مند.....	۹
مقدمه.....	۹
گفتار اول: مبانی نظری بازاریابی رابطه مند.....	۱۰
۱-۱-۲-تعریف بازاریابی.....	۱۰
۲-۱-۲-تفاوت فروش با بازاریابی.....	۱۰
۳-۱-۲-وظایف مدیریت بازاریابی.....	۱۲
۴-۱-۲-بازاریابی تبدیلی.....	۱۲
۵-۱-۲-بازاریابی ترغیبی.....	۱۳
۶-۱-۲-بازاریابی پرورشی.....	۱۳
۷-۱-۲-بازاریابی احیایی.....	۱۳
۸-۱-۲-بازاریابی تعدیلی.....	۱۴
۹-۱-۲-بازاریابی محافظتی.....	۱۴
۱۰-۱-۲-بازاریابی تضعیفی.....	۱۴
۱۱-۱-۲-بازاریابی مقابله ای.....	۱۵
۱۲-۱-۲-بازاریابی دستاوردی.....	۱۵
۱۳-۱-۲-آمیخته بازاریابی.....	۱۵
۱۴-۱-۲-چهارسی "۴C".....	۱۷
۱۵-۱-۲-عناصر تشکیل دهنده ۴ پی.....	۱۸
۱۶-۱-۲-سازمانهای خدماتی و بازاریابی خدمات.....	۲۲

۲۶	۱-۲-۱۷-تعریف و مفهوم سازی بازاریابی درونی:
۳۲	۱-۲-۱۹-بازاریابی درونی
۳۳	۱-۲-۲۰-آمیخته‌ی بازاریابی درونی
۳۷	۱-۲-۲۱-چارچوب بومز و بیتنر در آمیخته بازاریابی خدمات:
۳۸	۱-۲-۲۲-بازاریابی رابطه مند
۴۰	گفتار دوم: مبانی نظری کسب مزیت رقابتی
۴۰	۲.۱. استراتژی
۴۱	۲.۲. تعاریف استراتژی در مدیریت
۴۱	۲.۳. انواع استراتژی
۴۳	۲.۴. استراتژی‌های رقابتی
۴۶	۲.۵. مدل پنج نیروی تجزیه و تحلیل صنعت پورتر
۴۸	۲.۶. عوامل تعیین کننده ساختاری شدت رقابت
۵۰	۲.۷. رقبای بالقوه
۵۱	۲.۸. مزیت مقیاس
۵۲	۲.۹. تمایز محصول
۵۲	۲.۱۰. نیاز به سرمایه
۵۳	۲.۱۱. هزینه‌های تغییر
۵۴	۲.۱۳. خسارت‌های هزینه مستقل از مقیاس
۵۶	۲.۱۴. سیاست دولت
۵۷	۲.۱۵. انتظار تلافی
۵۸	۲.۱۶. قیمت مانع ورود
۵۸	۲.۱۷. ویژگی‌های موانع ورود
۵۹	۲.۱۸. تجربه و مقیاس به عنوان موانع ورود
۶۱	۲.۱۹. شدت رقابت در بین رقبای موجود
۶۱	۲.۲۰. رقبای متعدد یا هم سطح
۶۲	۲.۲۱. رشد کند صنعت
۶۳	۲.۲۲. هزینه‌های ثابت بالا یا هزینه‌های انبارداری

۶۳	۲.۲۳. نبود تمایز یا هزینه‌های تغییر
۶۳	۲.۲۴. افزایش ظرفیت در اندازه‌های بالا
۶۴	۲.۲۵. رقبای مختلف
۶۵	۲.۲۶. سهم استراتژیک بالا از صنعت
۶۵	۲.۲۷. موانع خروج بالا
۶۶	۲.۲۸. ایجاد تغییر در رقابت
۶۷	۲.۲۹. موانع خروج و موانع ورود
۶۸	۲.۳۰. فشار ناشی از محصولات جایگزین
۷۰	۲.۳۱. توان چانه زنی خریداران
۷۶	۲.۳۲. تحلیل ساختاری و استراتژی رقابتی
۷۷	۲.۳۳. تاثیر بر توازن:
۷۸	۲.۳۴. بهره برداری از تحولات
۷۸	۲.۳۵. استراتژی تبدیل
۷۹	۲.۳۶. تحلیل ساختاری و تعریف صنعت
۸۰	۲.۳۷. کاربرد تحلیل ساختاری
۸۰	۲.۳۸. کاربرد دانش و مدیریت دانش به منزله مزیت رقابتی
۸۱	گفتار سوم: مبانی نظری رفتار مشتری مداری
۸۱	۳-۱- مفهوم رفتار مشتری مداری
۸۵	۳-۲- ماهیت رفتار مشتری مداری
۸۸	۳-۳- انواع رفتار مشتری مداری:
۸۹	گفتار چهارم: پیشینه تحقیق
۸۹	الف) مطالعات داخلی
۹۱	ب) مطالعات خارجی
۹۲	گفتار پنجم: معرفی جامعه آماری
۹۵	فصل دوم: توصیف آماری متغیرهای تحقیق
۹۵	مقدمه
۹۶	۱. ۲. روش تحقیق