

۲۸ ۷۷ ۵۷ ۲۵ ۲۲ ۲۰

به نام خدا

ماهی گیر شو ...

آنچه باید یک بازاریاب حرفه‌ای بداند.

(چگونه کسی را که خود را رونق بدهیم)

www.ketab.ir

مؤلف:

دکتر حسین شعبانی



سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک

وضعیت فهرست نویسی
یادداشت
عنوان دیگر
موضوع

شعبانی، حسین، ۱۳۶۶-

ماهی گیر شو... آنچه باید یک بازاریاب حرفه‌ای بداند چگونه کسب‌وکار
خود را رونق بدهیم/ مولف حسین شعبانی.

تهران: انتشارات شیل، ۱۴۰۰.

۱۵۶ص.

978-622-7700-91-6:

فیبا

کتابنامه: ص. ۱۵۶-۱۵۳.

آنچه باید یک بازاریاب حرفه‌ای بداند چگونه کسب‌وکار خود را رونق بدهیم.

بازاریابی

Marketing

خدمات مشتری

Customer services

مشتری‌شناسی

Customer relations

HF۵۴۱۵:

رده بندی کنگره

۶۵۸/۸:

رده بندی دیویی

۸۶۵۶۷۳۶:

شماره کتابشناسی ملی

اطلاعات رکورد کتابشناسی

ماهی گیر شو...

آنچه باید یک بازاریاب حرفه‌ای بداند.



ISBN: 978-622-7700-91-6



786227

700916

ناشر کتابخانه ملی

مؤلف: دکتر حسین شعبانی

ناشر: انتشارات شیل

سال چاپ: ۱۴۰۰

نوبت چاپ: اول

شماره مخزن: ۱۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۰۰-۹۱-۶

قیمت: ۴۷۰۰۰ تومان

(۰۳)۷۷۲۳۹۹۶۱-۰۹۳۰۱۳۰۰۲۴۰

انتشارات شیل ناشر کتب تخصصی و دانشگاهی

فهرست

۹	فصل اول: مفاهیم و کلیات
۱۱	مفهوم بازاریابی
۱۳	بازاریابی جاویزه
۱۴	مدیریت بازاریابی
۱۶	هدف بازاریابی
۱۷	مسیرهای بازاریابی
۱۸	مفهوم فلسفه بازاریابی
۱۹	مفهوم فلسفه تولید گرا در فلسفه بازاریابی
۲۰	مفهوم فلسفه کالاگرا در فلسفه بازاریابی
۲۲	مفهوم فلسفه فروش گرا
۲۳	مفهوم فلسفه بازاریابی گرا
۲۳	تفاوت مفهوم بازاریابی گرا با مفهوم فروش گرا
۲۶	فلسفه بازاریابی جامعه گرا
۲۷	اهداف نظام بازاریابی
۳۲	مفهوم اخلاق
۳۳	اخلاق تجاری
۳۶	مسئولیت اخلاقی در تجارت
۴۰	طبقه‌بندی اخلاق در بازاریابی
۴۲	اصول تبلیغات و بازاریابی نوین
۴۴	مسائل اخلاقی پیرامون تصویر زنان در تلاش‌های بازاریابی
۴۴	انتقادهای بازاریابی و تعلیمات اسلامی

۴۹	فصل دوم: اخلاق در کسب و کار
۵۲	اهمیت و ضرورت اخلاق در بازاریابی
۵۳	ایجاد ارزش برای ذی نفعان و جلب اعتماد آنها
۵۴	بایدها و نبایدهای اخلاقی در بازاریابی
۵۴	تعهد به پایداری و حقوق بشر
۵۵	پنج نباید در بازاریابی اخلاقی
۵۶	هنجارها و ارزشهای اخلاقی انجمن بازاریابی
۶۳	اهمیت اخلاق در بازاریابی آنلاین
۶۴	قوانین اخلاقی بازاریابی آنلاین
۶۵	اهمیت برندینگ اخلاقی
۶۶	مزایای اخلاق در بازاریابی آنلاین
۶۸	بازاریابی غیر اخلاقی
۶۹	روش اجرای بازاریابی اخلاقی
۷۰	کدهای بازاریابی اخلاقی
۷۱	رضایت مشتری
۷۱	نرم افزار CRM و رضایت مشتری
۷۲	رضایت مشتریان و تبلیغات دهان به دهان
۷۲	رضایت مشتری در کسب و کارهای مختلف
۷۵	شاخصهای رضایت مشتری
۷۶	نحوه اندازه گیری رضایت مشتری
۷۶	نظرسنجی رضایت مشتریان
۷۸	کاربرد شاخص رضایت مشتری
۷۹	شرایط استفاده شاخص رضایت مشتری
۸۳	مفهوم وفاداری مشتری
۸۴	تفاوت رضایت مشتری با وفاداری مشتری

۸۴	انواع وفاداری مشتری
۸۷	قدرت پیش‌بینی در مورد خریده‌های آینده مشتری را افزایش می‌دهد
۸۷	هزینه‌های جذب مشتری جدید را کاهش می‌دهد
۸۸	دوره استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تخفیف دهی
۸۹	روش‌های افزایش وفاداری مشتریان
۹۲	کیفیت را فدای کمیت نکنید
۹۳	ارزش‌های برند خود را به مشتری منتقل کنید
۹۳	مشتریان خود را تشویق کنید که بازخورد بدهند
۹۴	بخش خدمات مشتریان خود را تا جایی که می‌توانید بهبود ببخشید
۹۴	اهمیت کیفیت خدمات
۹۶	سنجش کیفیت خدمات
۹۶	مشتری مداری و مدیریت کیفیت در بخش خدمات
۹۸	توسعه منابع انسانی و کیفیت خدمات عمومی
۹۸	مدیریت کیفیت جامع و دولت
۱۰۳	مفهوم اعتماد مشتریان
۱۰۴	رابطه اعتماد با رضایت، وفاداری، ریسک و قصد خرید
۱۰۵	ابعاد اعتماد
۱۰۵	ابعاد اعتماد مشتریان به سازمان
۱۰۵	اعتبار و حسن نیت
۱۰۶	رابطه اعتماد و وفاداری مشتریان
۱۰۸	رفتار اخلاقی فروشنده
۱۰۸	اهمیت رفتار اخلاقی فروشنده
۱۰۹	رفتار اخلاقی فروشنده
۱۰۹	وجدان کاری
۱۱۳	عوامل مؤثر بر وجدان شغلی

۱۱۵	فصل سوم: مدیریت مشتریان
۱۱۵	مدیریت شکایت مشتریان
۱۱۸	طبقه‌بندی مشتریان
۱۱۹	گام‌های مدیریت شکایت مشتریان
۱۲۱	وظایف مدیریت شکایت مشتریان
۱۲۱	ایجاد کانال برای دریافت شکایت‌ها
۱۲۲	ابزارهای اطلاع‌رسانی
۱۲۲	وظیفه حل مشکلات مشتریان
۱۲۲	پاسخگویی به شکایت‌ها
۱۲۳	تعهد عاطفی مشتریان و کارکنان
۱۲۵	داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری
۱۲۵	تعهد عاطفی کارکنان
۱۲۶	مزایای رفتار اخلاقی برای یک کسب‌وکار
۱۲۷	تصمیم‌گیری اخلاقی
۱۲۸	رفتار ناشایست اخلاقی در سازمان‌ها
۱۳۰	احترام به مقررات
۱۳۱	توصیه‌هایی برای جلوگیری از به وجود آمدن تضاد منافع
۱۳۲	رفتار خشونت‌آمیز
۱۳۲	رسیدگی به خشونت
۱۳۲	شناسایی ارباب‌کننده در سازمان
۱۳۳	جلوگیری از تبعیض
۱۳۳	اقدامات کم نمودن تبعیض
۱۳۴	حفاظت از اطلاعات خصوصی
۱۳۵	انجام اقدامات برای محافظت از هوش شرکتی
۱۳۵	رسیدگی به نارااستی‌ها