

مدل‌های مدیریتی

برای راه‌اندازی و اداره‌ی یک کسب‌وکار

(از تئوری تا عمل)

مؤلفان :

پرویز درگی

مدرس دانشگاه مشاور و محقق بازاریابی

محمد سالاری

مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران :

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه	درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	مدلهای مدیریتی برای راه اندازی و اداره ی یک کسب وکار (از تئوری تا عمل) / مؤلفان پرویز درگی، محمد سالاری؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۲۳۹ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	فیبا
وضعیت فهرست نویسی	978-622-6659-38-3
یادداشت	چاپ قبلی: رسا، ۱۳۸۹ (۲۳۸ ص).
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management
موضوع	کسب وکار
موضوع	Business
موضوع	موفقیت در کسب وکار
موضوع	Success in business
شناسه افزوده	سالاری، محمد، ۱۳۳۸ -
شناسه افزوده	آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار
شناسه افزوده	جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار
رده بندی کنگره	۶۵۴۱۵/۱۳
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۹۶۷۱۹۹



انتشارات بازاریابی

فایل: ۶۶۴۳۰۶۱ (۰۲۱)

تلفن: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۸ / تیراژ ۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴ - ۶۶۴۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۶۶۴۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب

فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۳۸/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
مدلهای معرفی شده و کاربرد آنها در یک نگاه	۱۱
فصل ۱ تحلیل محیط کلان خارجی	۱۳
فصل ۲ ماتریس گروه مشاوران بوستون	۲۵
فصل ۳ ماتریس پورتفولیوی تصمیم‌گیری مأموریت و شایستگیهای اصلی	۳۹
فصل ۴ ماتریس تنان الکتریک / مکنزی	۵۷
فصل ۵ ماتریس هوف - شندل	۷۱
فصل ۶ ماتریس تسونگ	۸۹
فصل ۷ ماتریس چرخه‌ای - برای دی. لیدل	۹۹
فصل ۸ ماتریس ۵ عاملی پورتر - اثرات‌های عمومی پورتر	۱۱۵
فصل ۹ ماتریس هدایتگر مک‌کاردن	۱۳۱
فصل ۱۰ ماتریس هدایتگر شیل	۱۴۳
فصل ۱۱ ماتریس حامل و پراهلاد	۱۵۷
فصل ۱۲ مدل هفت اس مکنزی	۱۷۱
فصل ۱۳ تحلیل متقارن	۱۸۱
فصل ۱۴ تحلیل مزیت ویژه‌ی فروش	۱۹۱
فصل ۱۵ تحلیل شبکه‌ای	۱۹۹
فصل ۱۶ تحلیل مقایسه‌ی زوجی	۲۰۷
سخن پایانی	۲۱۵
منابع	۲۱۶
آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی TMBA	۲۱۷

پیشگفتار

مجموعه‌ی حاضر به منظور مرتفع کردن نیاز مشاوران بازاریابی، واحدهای تحقیقات بازاریابی، و مدیران بازاریابی شرکتها جمع‌آوری و نگاشته شده است و هدف از آن، ارائه‌ی ابزارها، مدل‌هایی است که بیشترین کاربردها را برای پاسخگویی به تحلیل مورد توجه این کسب‌وکارها در بر داشته باشد. اصولاً هر مدل دارای یک تئوری، تعدادی متغیر، تعدادی اصول، یک ارتباط علت و معلولی است و یک مفهوم تئوریک از روابط بین دو یا چند متغیر ارائه می‌کند. مدلها در مورد ارتباط بین ورودیها با خروجیها گفتگو می‌کنند.

با به کارگیری متناسب این ابزارها در مدلها می‌توانید بر توانایی خود برای یافتن پاسخ برخی پرسشهایی که در کسب‌وکار با آن مواجه هستید، بیفزایید.

ترتیب این مقولات در کتاب به گونه‌ای است که با راه‌اندازی یک کسب‌وکار و مسائل مرتبط با آن در طی روند رشد، تقارن و تناسب داشته باشد. به عنوان مثال، اولین بخش به بررسی محیط کلان کسب‌وکار اختصاص داده شده است و به همین سیاق، منظور از تأسیس شرکت (مأموریت)، و همچنین جایگاه شرکت و کسب‌وکار در بین رقبای، و... مورد توجه قرار گرفته است، تا مجموعه‌ی حاضر بتواند بیشترین راهها را برای پاسخگویی به مراحل گوناگون راه‌اندازی و اداره‌ی یک کسب‌وکار، فراهم آورد.

برای ملموس بودن مطالب، سعی شده است که از مثالهایی استفاده شود تا به سهولت درک مطلب کمک کند و یک الگوی عملی برای کاربرد آن در کسب‌وکار خوانندگان محترم ایجاد کند. البته به منظور جلوگیری از اطاله‌ی کلام در مواردی که به نظر می‌رسیده است مدل و ماتریس مورد بررسی فاقد این پیچیدگیهای مفهومی بوده و از صراحت و وضوح کافی برای فهمیدن برخوردار است، از ارائه‌ی این مثالها صرف‌نظر شده است.

با این حال استفاده از این ابزار و مدلها پیچیدگی چندانی ندارد، اما بایستی توجه

داشت که به کارگیری آنها بی‌نیاز از عامل قضاوت انسانی نیست؛ بدین‌رو چنانچه در نحوه‌ی استفاده از آنها تردید داشتید، می‌توانید از نظرات یک مشاور مجرب استفاده کنید. به همین منظور گروه مشاوران شرکت TMBA و نیز کارشناسان تحقیقات بازاریابی این شرکت، در راستای رسالت سازمانی خود مبنی بر توانمندسازی کسب‌وکارها، آماده‌ی ارائه‌ی این خدمات هستند.

پرویز درگی - محمد سالاری

www.ketab.ir