

۲۱۹۱۹۷۱



مدل‌ها و بازاریابی

شامل بیش از ۱۸۰ مدل علمی بازاریابی برای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بازاریابی در حوزه‌های:

محیط کلان و رقابت - تحلیل مشتری - تحلیل شرکت - استراتژی‌های بازاریابی
بخش‌بندی بازار و گزینش بازار هدف و ارزش پیشنهادی به مشتری - مدیریت برند
مدیریت محصول - قیمت‌گذاری - ترویج - ترفیع

مؤلفان:

دکتر شهریار عزیزی

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

علی اسدی



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه	عزیزی، شهریار
عنوان و نام پدیدآور	مدل‌های بازاریابی: شامل بیش از ۱۸۰ مدل علمی بازاریابی برای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بازاریابی در حوزه‌های محیط کلان و رقابت ... / مؤلفین شهریار عزیزی، علی اسدی.
مشخصات نشر	تهران: نگاه دانش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۲۶۴ ص. : مصور، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۵۱۵-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	فیپا
یادداشت	کتابنامه.
عنوان دیگر	شامل بیش از ۱۸۰ مدل علمی بازاریابی برای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بازاریابی در حوزه‌های محیط کلان و رقابت ...
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
شناسه افزوده	اسدی، علی
رده‌بندی کنگره	HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۷۵۷۶۳۴۹
وضعیت رکورد	فیپا



مدل‌های بازاریابی
دکتر شهریار عزیزی - علی اسدی
نگاه دانش
معصومه مؤمنی
نگاه دانش
اول - ۱۴۰۰
۴۰,۰۰۰ تومان
۳۰۰ جلد
باختر / رسام / رها
۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۵۱۵-۳

انتشارات نگاه دانش

- ♦ نام کتاب:
- ♦ مؤلفان:
- ♦ ناشر:
- ♦ حروف چینی و صفحه‌آرایی:
- ♦ طراح جلد:
- ♦ نوبت چاپ:
- ♦ قیمت:
- ♦ تیراژ:
- ♦ لیتوگرافی / چاپ و صحافی:
- ♦ شابک:

لطفاً از طریق تلگرام و ایمیل، نظرات خود را با ما در میان بگذارید. اثر انگشت علمی، نشرش، تایپ و ... در این کتب مشاهده کردید، خوشحال می‌شویم که آن را از طریق آدرس‌های زیر برای ما ارسال کنید.

@entesharatenegahedanesh

تلگرام

Negahedanesh.edit@gmail.com

ایمیل

توجه: کلمه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ کس حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی، جزوه و حتی دست‌نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرد.

انتشارات نگاه دانش؛ انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - سافتمان ناشران پلاک ۲۷۱ - طبقه ۲ - واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲ - تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴



اخبار کتاب‌های نگاه دانش
Telegram.me/negahedaneshstore

خرید الکترونیکی کتاب‌های نگاه دانش
www.negahedanesh.com

توسعه روزافزون رقابت در همه عرصه‌های کسب‌وکار موجب گرایش مدیران و صاحبان شرکت‌های ریز و درشت به موضوعات بازاریابی شده است. وجود کتاب‌های متنوع تألیفی و ترجمه‌ای در زمینه بازاریابی و حتی گاهی بیش از یک ترجمه از یک منبع مشخص و در عین حال حجم زیاد مطالب موجب می‌شود تا رغبت به مطالعه دقیق مطالب کاهش یابد. یکی از ابزارهای رایج در کلیه متون کسب‌وکار و از جمله بازاریابی، مدل‌های علمی است. مدل عبارت است از مجموعه‌ای بهم پیوسته از متغیرها و مفاهیم. با تسامح و تساهل می‌توان از اصطلاحاتی مانند چارچوب و الگو و تا حد کمتری متدولوژی نیز می‌توان برای این منظور استفاده نمود. مهم‌ترین مزیت مدل‌های علمی بازاریابی، ساده‌سازی درک مسائل بازاریابی است.

حتی با وجود توسعه اینترنت و موتورهای جستجو و سایت‌های مرتبط همواره در پی منبعی نسبتاً جامع و در عین حال تخصصی برای مدل‌های بازاریابی بودم. گاهی اوقات برای یافتن این مدل باید وقت زیادی صرف می‌شد. کتاب‌های متنوعی نیز در بازار وجود داشت اما هیچ کدام غنای موردنظر و کفایت لازم برای موضوعات تخصصی بازاریابی را نداشت. از این رو در یک فرایند تقریباً ۲ ساله و به مرور زمان این مجموعه آماده‌سازی شد. برخی از چارچوب‌ها کاملاً تجربی و حاصل مشاوره‌ها و تجربیات مدیریتی نویسنده در صنایع مختلف بوده است. از منابع مختلف علمی مانند کتاب‌های معتبر دانشگاهی، گزارش‌های تحقیقات بازار شرکت‌های معتبر بین‌المللی تحقیقات و مشاوره مدیریتی نیز برای اکثریت مدل‌ها استفاده شده است.

در ارزیابی کلی مدل‌های علمی بازاریابی مشخص می‌شود که رایج‌ترین مدل‌های بازاریابی به فرمت و شکل ماتریس و بیشتر از نوع چهارخانه‌ای (۲*۲) است (ماتریس انسف، BCG، ...). نوع رایج دیگر مدل‌های علمی بازاریابی واژه‌هایی است که از سرنام چند مفهوم یا متغیر حاصل شده است مانند 3A، STAR 4P، 7P و مهم‌ترین چارچوب‌ها ساخت گزینه‌های تصمیم و همچنین اخذ مناسب‌ترین تصمیم است. با مطالعه مدل‌ها عصاره و چکیده یک موضوع و مبحث تفصیلی و حجیم به دست می‌آید و رئوس کلیدی تصمیم‌گیری و یا حتی بررسی مسائل بازاریابی را مشخص می‌کند. در این کتاب تلاش شده است تا بر مبنای سرتیترهای کلیدی مطرح در بازاریابی شامل ده فصل از تحلیل محیطی تا استراتژی‌های بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از مدل‌های علمی و رایج استخراج و ارائه شود. بدیهی است مدل‌های علمی بازاریابی با پیشرفت این علم روزبه‌روز افزایش می‌یابد و به مرور ممکن است برخی از آنها کارایی اولیه خود را از دست بدهند، در حالی که برخی دیگر مانند ماتریس انسف و یا ماتریس BCG پس از دهه‌ها همچنان بسیار مفید و عصای دست مدیران است. مخاطبان این کتاب صاحبان کسب‌وکار، مشاوران بازاریابی، اساتید، دانشجویان مقاطع مختلف رشته مدیریت با گرایش‌های مختلف به ویژه دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار و کلیه علاقمندان به موضوعات بازاریابی هستند. در پایان از جناب آقای دکتر حسین جلیلیان جهت بازبینی کتاب و ارائه نکات مفید در ویراستاری علمی کتاب تشکر می‌کنیم. همچنین از مدیرعامل محترم انتشارات نگاه دانش و همکاران ایشان جهت همکاری در مراحل مختلف انتشار کتاب سپاسگزاریم. امیدوارم همانند کتاب‌های قبلی کماکان از بازخوردهای اساتید، مدیران، کارشناسان، دانشجویان و علاقمندان به کاربرد و توسعه دانش بازاریابی استفاده کنیم. لطفاً هرگونه نقد و نظر و پیشنهاد را به ایمیل Azizi.sbu@gmail.com ارسال بفرمایید.

تقدیم به

سازندگان و جویندگان و علاقمندان دانش بازاریابی

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: تحلیل محیط کلان و رقابت..... ۹

- ۱-۱- چارچوب PESTEL..... ۹
- ۲-۱- چارچوب CAGE..... ۱۱
- ۳-۱- چارچوب تحلیل ذی نفعان..... ۱۲
- ۴-۱- انواع ساختار بازار..... ۱۵
- ۵-۱- نقشه بازار..... ۱۶
- ۶-۱- ارتباط بین بنگاه‌ها..... ۱۷
- ۷-۱- مدل تحلیل رقیب لمان و وینر..... ۱۸
- ۸-۱- الگوی چهار گوشه پورتر..... ۱۹
- ۹-۱- الگوی تحلیل پنج نیروی پورتر..... ۲۰
- ۱۰-۱- مدل دوره عمر صنعت..... ۲۱
- ۱۱-۱- منحنی ارزش..... ۲۲
- ۱۲-۱- اندازه‌گیری شدت رقابت در یک بازار/ صنعت..... ۲۴
- ۱۳-۱- شدت رقابت در یک بازار/ صنعت..... ۲۵
- منابع..... ۲۷

فصل دوم: تحلیل مشتری..... ۲۹

- ۱-۲- مفهوم بازار..... ۲۹
- ۲-۲- مدل چندوجهی اندازه تقاضای بازار..... ۳۰
- ۳-۲- مدل لایه‌های بازار..... ۳۱
- ۴-۲- بازار از دیدگاه دی..... ۳۲
- ۵-۲- نرخ رشد بازار..... ۳۳
- ۶-۲- نقشه همدلی مشتری..... ۳۴
- ۷-۲- مدل نیازهای مازلو..... ۳۵
- ۸-۲- نظریه زیستی - تعلق - رشد (ERG)..... ۳۶
- ۹-۲- مدل گونه‌شناسی نیازهای مشتری..... ۳۷
- ۱۰-۲- گونه‌شناسی نیازهای مشتری..... ۳۸
- ۱۱-۲- مدل پیش‌بینی رفتار کنش عقلایی..... ۳۹
- ۱۲-۲- مدل رفتار برنامه‌ریزی شده..... ۴۰
- ۱۳-۲- مدل پذیرش فناوری (TAM)..... ۴۱

عنوان صفحه

- ۱۴-۲- فرآیند خرید مشتری در بازار خرده‌فروشی..... ۴۱
- ۱۵-۲- فرآیند جستجوی اطلاعات..... ۴۲
- ۱۶-۲- چارچوب چهار ذهن مشتری..... ۴۲
- ۱۷-۲- موقعیت‌های خرید صنعتی..... ۴۳
- ۱۸-۲- چارچوب شبکه خرید: مراحل اصلی..... ۴۴
- ۱۹-۲- مدل محتوایی رفتار مصرف‌کننده (W⁵H)..... ۴۵
- ۲۰-۲- مدل‌های فرآیندی رفتار مصرف‌کننده..... ۴۵
- ۲۱-۲- نقش‌های خرید مصرف‌کننده..... ۵۲
- ۲۲-۲- نقش‌های خرید سازمانی..... ۵۳
- ۲۳-۲- ارزش دوره عمر مشتری (CLV)..... ۵۴
- ۲۴-۲- ماتریس تحلیل سودآوری محصول - مشتری..... ۵۴
- ۲۵-۲- مدل گونه‌شناسی مشتریان (رینارتز و کومار)..... ۵۶
- ۲۶-۲- ماتریس سهم از سبد خرید و فروش..... ۵۶
- ۲۷-۲- مدل انواع مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)..... ۵۷
- ۲۸-۲- نقشه سفر مشتری..... ۵۸
- ۲۹-۲- مدل سه‌دوره‌ای..... ۵۹
- ۳۰-۲- مدل شاخص رضایت ملی مشتری در آمریکا..... ۶۰
- ۳۱-۲- ماتریس وفاداری..... ۶۱
- ۳۲-۲- نردبان وفاداری..... ۶۲
- ۳۳-۲- مدل TRI*M..... ۶۴
- ۳۴-۲- امتیاز خالص ترویج (NPS)..... ۶۵
- ۳۵-۲- مدل ریسک‌های مشتری..... ۶۶
- ۳۶-۲- مدل‌های اعتبارسنجی مشتری..... ۶۷
- منابع..... ۷۱

فصل سوم: تجزیه و تحلیل شرکت..... ۷۳

- ۱-۳- مدل زنجیره ارزش..... ۷۳
- ۲-۳- شبکه ارزش..... ۷۴
- ۳-۳- بوم مدل کسب‌وکار..... ۷۵
- ۴-۳- زنجیره ارزش صنعت..... ۷۸
- ۵-۳- مدل هفت اس (7S)..... ۷۸