



۲۰۳ ۶۶۲۹

تحلیل پیشرفته مشتری

(تکنیک‌های حذف مشتری، ارزش‌دهی، بخش‌بندی و وفاداری)

نویسنده:

مایک گرگس بای

مترجمان:

دکتر بهرام خیری

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)

کاوه حاتمی

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)

سرشناسه	گریگزبی، مایک Grigsby, Mike
عنوان و نام پدیدآور	تحلیل پیشرفته مشتری/ نویسندگان: بهرام خیری، کاوه خاتمی،
مشخصات نشر	تهران: آوینا قلم، ۱۳۹۸،
مشخصات ظاهری	۱۵۰ص: مصور، جدول، نمودار،
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۵۴۲۵-۲-۱
وضعیت فهرست نویسی	فینا
یادداشت	عنوان اصلی، ADVANCED CUSTOMER ANALYTICS: TARGETING, VALUING, SEGMENTING AND LOYALTY TECHNIQUES
موضوع	بازاریابی - تحقیق
موضوع	Marketing research
موضوع	مشتری شناسی
موضوع	Custoer relations
موضوع	مشتریان دائمی
موضوع	Custoer loyalty
موضوع	خیر، بهرام، مترجم
شناسه افزوده	خاتمی، کاوه، مترجم
شناسه افزوده	۳۹۷ ت ۱ HF ۵۴۱۵/۲
رده بندی کنگره	۸/۸۱۲ ۶
رده بندی دیویی	۵۶۰.۴۴۰۷
شماره کتابشناسی ملی	

نام کتاب: تحلیل پیشرفته مشتری
نویسندگان: بهرام خیری، کاوه خاتمی
ناشر: انتشارات آوینا قلم
مدیر مسئول: نیره وهاب پور
سال نشر: ۱۳۹۸
شمارگان: ۱۰۰
نوبت چاپ: اول
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۴۲۵-۲-۱
قیمت: ۴۴۰۰ تومان
آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادرپ ۳۲۰ واحد اول تلفن ۶۶۹۶۳۱۲۷-۶۶۴۴۸۱۳۳۰ - ۶۶۵۷۴۰۴۳

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دستنویس ندارد و متخلفین به موجب بنده ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می گیرند.

بسمه تعالی

مقدمه‌ی مترجمان

اگر بپذیریم که بازاریابی همه چیز است و همه حوزه‌های زندگی فردی و اجتماعی ما را در نور دیده است و کاربست مکاتب و تئوری‌های آن برای تحقق اهداف فردی و اجتماعی اجتناب ناپذیر است پس هر چه در این مسیر بر دانایی خود و آگاهی بر مبنای نظری آن بکوشیم و بتوانیم در این مسیر به دارایی و سایر منابع قدرت دست یابیم با فراغ بیشتری می‌توانیم کیفیت زندگی بشر که از اصلی‌ترین اهداف بازاریابی است را محقق کرده و جامعه‌ای در مسیر گسترش داد، فراهم نماییم. با این توضیح اساساً مدیریت بازاریابی جز با تحلیل و بررسی اصلی‌ترین عنصر آن یعنی مشتری و تحقق نیازهایش از زوایای گوناگون امکان تحقق اهداف سازمان وجود نخواهد داشت. همانطور که می‌دانید علم بازاریابی رابطه تنگاتنگی با علم آمار داشته و در بازار کنونی بازاریابان یکی از ضروریات موفقیت و اتخاذ تصمیم درست، آگاهی از علوم کمی و بکار بستن آن در عمل است. در این راستا، کتاب تحلیل سرفته مشتری که یکی از کامل‌ترین و کاربر آشناترین کتب در حوزه تصمیم‌گیری بازاریابی بر مبنای داده است، را برای ترجمه و ترویج مدنظر قرار دادیم.

تحلیل پیشرفته مشتری و معادلات ساختاری و گسترده‌ای از ابزار تحلیلی که مدیران بازاریابی بایستی با آن آشنا باشند، فراهم می‌کند. این کتاب از تحلیل رگرسیون شروع و به همین ترتیب متدهای پیچیده‌تری از جمله سری‌های زمانی، تحلیل بقا، مدل‌های TOBIT و معادلات ساختاری را شرح می‌دهد. چیزی که این کتاب را نسبت به کتاب‌های مشابه متمایز می‌کند، روش‌های آموزشی آسان ارائه و مسائل کاربردی‌ای که مدیران بازاریابی هر روز با آن مواجه می‌شوند، است. به همین خاطر است که این کتاب برای علاقه‌مندان به بازاریابی و آمار کاربردمند خواهد بود. مطالب موجود در این کتاب بر خلاف موجود بین تئوری و عمل آمار در زمینه بازاریابی پلی ایجاد کرده و شرح می‌دهد که چگونه تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند استراتژی‌های کسب و کار را هدایت نموده و منجر به بهینه‌سازی تصمیم‌گیری در ذیل آن کتاب تمامی طیف‌های بازاریابی از پیش‌بینی تقاضا از طریق مدل‌سازی ککشن گرفته تا بخش‌بندی مشتریان و سنجش بهینه پویای بازاریابی از طریق سنجش آنها، پوشش داده شده است.

به گفته مایک مورگان، مدیر شرکت تحقیقاتی مورگان، این کتاب به خوانندگان شرح لذت بخش و ساده‌ای از تعداد متعددی از تکنیک‌های پیشرفته مورد نیاز جهت ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی ارائه می‌دهد. همچنین مطالب کتاب بقدری ساده بیان شده که غیر آماری‌ها نیز براحتی می‌توانند از آن بهره‌برد و به موفقیت کسب و کار خود سرعت بخشند. تحلیل پیشرفته مشتری راهنمایی روشن و کاربردی برای چالش‌های خاص صنعت خرده‌فروشی است؛ ماهیت و مقیاس داده‌های بدست آمده از معاملات مشتریان در طول کانال توزیع را می‌سنجد و بر مبنای آن اتخاذ تصمیم می‌پردازد. از ویژگی‌های قابل ذکر این کتاب توجه به پس زمینه ذهنی مشتریان است.

این کتاب، حاصل تجربیات آکادمیک و عملی ۲۵ ساله نویسنده کتاب یعنی مایک گریکس بای در حین سال‌های مدیریتش در شرکت‌های میل وارد براون، هیلوت پاکارد و گپ است. او همچنین مقالات آکادمیک متعددی در این خصوص به چاپ رسانده است. مترجمان این کتاب حداکثر تلاش خود را نموده‌اند که ترجمه‌ای دقیق همراه با رعایت اصول بنیادی ترجمه متون تخصصی را ارائه نمایند. امید است که با ارائه این مطلب سهمی در توسعه علم بازاریابی در سرزمین پارس داشته باشیم. از آنجا که هیچ اثر انسانی بی نقص نمی‌باشد. با کمال تشکر پذیرای انتقادات و پیشنهادات محتوایی و شکلی خوانندگان محترم بالاخص دانشجویان عزیز خواهیم بود.

دکتر بهرام خیری

دکتر کاوه حاتم‌ی

فهرست مطالب

فصل اول	
۴-۱	کلیات
فصل دوم	
۱۲-۵	مقدمه‌ای بر رگرسیون و تحلیل عاملی
فصل سوم	
۲۰-۱۳	خرده فروشی، منحصر به فرد بودن صنعت
فصل چهارم	
۳۰-۲۱	خرده فروشی، منحصر به فردی داده‌ها
فصل پنجم	
۴۲-۳۱	درک و برآوردها
فصل ششم	
۵۸-۴۳	گشش قیمتی و تخفیفان
فصل هفتم	
۶۶-۵۹	ارزش گذاری ارتباطات بازاریابی
فصل هشتم	
۷۴-۶۷	پیش‌بینی آینده
فصل نهم	
۸۲-۷۵	هدف قرار دادن مشتریان درست
فصل دهم	
۸۸-۸۳	حداکثر کردن تأثیر نامه‌نگاری
فصل یازدهم	
۹۴-۸۹	مزایای دسته بندی محصولات
فصل دوازدهم	
۱۰۴-۹۵	تخمین زمان خرید
فصل سیزدهم	
۱۰۸-۱۰۵	بررسی زمان خرید محصول
فصل چهاردهم	
۱۲۰-۱۰۹	افزایش ارزش زندگی مشتری
فصل پانزدهم	
۱۲۴-۱۲۱	مدل سازی تعداد (تراکش)
فصل شانزدهم	
۱۳۸-۱۲۵	کمی کردن پیچیدگی رفتار مشتری
فصل هفدهم	
۱۴۸-۱۳۹	طراحی برنامه‌های وفاداری موثر
فصل هیجدهم	

۱۴۹-۱۵۶	شناسایی مشتریان وفادار
	فصل نوزدهم
۱۵۷-۱۶۶	مقدمه‌ای بر بخش‌بندی بازار
	فصل بیستم
۱۶۷-۱۷۶	ابزارهای بخش‌بندی موفق
	فصل بیست و یکم
۱۷۷-۱۹۲	پیش‌های حاصل از تقسیم‌بندی بازار
	فصل بیست و دوم
۱۹۳-۱۹۸	خبر پیام‌های هدفمند
	فصل بیست و سوم
۱۹۹-۲۰۴	RFM در مقابل فشن‌بندی
	فصل بیست و چهارم
۲۰۵-۲۰۸	استراتژی بازاریابی: مشتریان رفعا

www.ketabchi.ir