

السلامة للجميع

نگاهی مبتنی بر منابع

((ضرورتی برای دیدن به توسعه))

مؤلف:

مصیب درویش



سازمان نشر و دانش

سرشناسه	درویش، مصیب، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	نگاهی مبتنی بر منابع « ضرورتی برای رسیدن به توسعه » / مولف مصیب درویش.
مشخصات نشر	تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۷۷ ص.
شابک	978-622-051376-6
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	بازاریابی هدفمند
موضوع	Target marketing
موضوع	بازاریابی -- برنامه ریزی
موضوع	Marketing -- Planning
موضوع	تو -- برنامه ریزی
موضوع	Production Planning
رده بندی کنگره	۳۷ - ۴۵۳
رده بندی دیویی	۶۵۷/۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۴۸

نگاهی مبتنی بر منابع

ضرورتی برای رسیدن به توسعه

مولف: مصیب درویش

ناشر: سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۹

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۵-۱۳۷۶-۶

نشانی: میدان انقلاب، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پلاک ۱۲۶.

تلفن: ۰۲۱۶۱۲۶

«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد»

سنجش و دانش

www.sanjesh.ir

sanjeshodanesh@iran.ir

قیمت: ۳۵۰۰۰ ریال

ISBN 978-622-05-1376-6



786220

513766

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه و نگاه اجمالی.....	1
فصل اول: پیشرفتهای تکنولوژیکی.....	2
1-1 تغییرات سریع در فناوری.....	3
1-2 تکنولوژی، عملکرد و اهمیت بازاریابی.....	6
1-3 تعریف واژه ها و اصطلاحات.....	7
1-4-1 ساختار تقابل، نرخ رشد بازار، آشفته‌گی بازار و قدرت خریدار.....	10
1-4-1-1 نرخ رشد بازار.....	10
1-4-1-2 آشفته‌گی بازار.....	11
1-4-1-3 قدرت خریدار.....	12
1-4-2 ساختار عرضه، آشفته‌گی تکنولوژیکی و قدرت عرضه کننده.....	12
1-4-2-1 آشفته‌گی تکنولوژیکی.....	12
1-4-2-2 قدرت عرضه کننده.....	13
1-4-3 ساختار رقابت، شدت رقابت و موانع ورود/خروج.....	13
1-4-3-1 شدت رقابت.....	13
1-4-3-2 موانع ورود/خروج.....	14
فصل دوم: ادبیات و اهداف پژوهشهای علمی و اشاعه نتایج.....	15
2-1 فرایندهای عملیاتی.....	16
2-2 ادبیات و تاریخچه بحثنظریه پردازی در تکنولوژی و بازاریابی.....	18
2-3 عملکرد.....	19

20	1-2-3 عوامل موثر بر عملکرد
20	1-2-3-1 فرصت های تکنولوژیکی
21	1-2-3-2 تاکید بازاریابی
22	1-2-3-3 عوامل محیطی
25	2-4 پیشینه
25	2-4-1 پیشینه در سطح ملی
30	2-4-2 پیشینه در سطح بین المللی
36	فصل سوم مروری بر اطلاعات
37	3-1 اهداف درس
37	3-2 جامعه آماری
38	3-3 نمونه و روش نمونه گیری
38	3-4 فرصتهای تکنولوژیکی
39	3-5 تاکید بازاریابی
39	3-6 عملکرد شرکت
39	3-7 تعدیل کننده
39	3-7-1 عوامل محیطی
39	3-8 روش تحلیل داده ها
40	3-9 توضیحات مربوط به آزمونها
40	3-9-1 تحلیل عاملی تاییدی
41	3-9-2 لیزرل
41	3-9-3 آزمونهای برازندگی مدل کلی
44	فصل چهارم: گردآوری داده ها، روشهای ارزیابی و راهکارهای سنجش و اندازه گیری
45	4-1 نتایج تجزیه و تحلیل داده ها

46.....	4-2 فرصتهای تکنولوژیکی و سود.....
48.....	4-3 فرصتهای تکنولوژیکی و ارزش شرکت.....
49.....	4-4 اهمیت بازاریابی.....
51.....	4-5 آمار استنباطی.....
51.....	4-5-1 مدل اصلی.....
53.....	4-5-2 تأیید مدل.....
56.....	بحث و نتیجه گیری.....
58.....	منابع و مآخذ.....
58.....	فهرست منابع فارسی.....
61.....	فهرست منابع انگلیسی.....

www.ketab.ir