

ژنرال کسب و کار

(نبوغ بازاریابی)

کتاب سمینار کاربردی به سوی جهانی

تألیف:

امید نصراله مازندرانی

مهدی برآسود

سرشناسه	: نصراله‌مازندرانی، امید، ۱۳۴۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: ژنرال کسب و کار (نیوگ بازاریابی) : (کتاب سمینار کاربردی به سوی جهانی شدن / امید نصراله‌مازندرانی، مهدی برآسود
مشخصات نشر	: تهران: کتاب اطهر، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۸ ص.: مصور (رنگی)، جدول (رنگی)، نمودار (رنگی).؛ ۲۲×۲۹ سم.
شابک	: 978-600-8134-20-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business
موضوع	: Strategic planning
موضوع	: Marketing
شناسه افزوده	: برآسود، مهدی، ۱۳۴۹ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۵ ژ ۹۶/ن HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۰/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۰۷۲۱

ژنرال کسب و کار

کتاب اطهر

نام نویسنده	: امید نصراله‌مازندرانی، مهدی
ناظر فنی	: محمد حسین اطهر
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۳۴-۲۰-۶
چاپ	: اول / ۱۳۹۵
شمارگان	: ۱۰۰۰
بها	: ۱۷۰۰۰ تومان

آدرس: خیابان قصر الدشت، نبش بوستان سعدی، پلاک ۵۵۵، واحد همکف
تلفن: ۰۹۳۰۰۰۳۲۰۲۱ - ۶۶۸۷۲۹۵۸

فصل اول: «بازاریابی راهبردی»

مقدمه

بازاریابی

۱۰ مفهوم اصلی و محوری در بازاریابی

آمیخته بازاریابی

ماتریس ارزیابی محیط

چار چوبی برای ارزیابی محیط سازمانی

اصول مهم در مدیریت در حال تغییر

استراتژی یا راه کار

مدیریت استراتژیک

مراحل تدوین یا تنظیم استراتژی

اجرای استراتژی

ارزیابی استراتژی

کلید واژه های مدیریت استراتژیک

استراتژیست ها (سیاست گذاران)

بیانیه چشم انداز

بیانیه مأموریت

قوت ها و ضعف ها

زمینه های قوت و ضعف بازاریابی یک سازمان

فرصت ها و تهدید ها

اهداف بلند مدت

استراتژی ها یا راهبرد ها

اهداف سالانه (عملیاتی)

خط مشی ها (سیاست ها)

اهداف و استراتژی ها

مزایای طراحی و اجرای استراتژی

دلایل شکست استراتژی ها در سازمانها

سطوح استراتژی ها (زنجیره استراتژی ها)

۱. استراتژیهای بنگاهی

۲. استراتژیهای تجاری

۳. استراتژیهای بازاریابی

مزیت نسبی و مزیت رقابتی (اساس انتخاب کالا و بازار)

عناصر اساسی مزیت نسبی

مزیت رقابتی

شایستگی های محوری

عوامل ایجاد مزیت نسبی

عوامل ایجاد مزیت رقابتی

محمل های رقابت

عوامل قدرت رقابتی

عوامل رقابت پذیری بنگاه ها (سطح خرد)

عوامل موثر در رقابت پذیری سطح ملی

شاخص ها یا عوامل رقابت پذیری در سطح ملی

۲۶	شاخص ها یا عوامل رقابت پذیری در سطح ملی
۲۶	اولین اقداماتی که شرکتها باید برای رقابتی شدن انجام دهند
۲۶	ماتریس تلاقی کار و زمان در شرایط رقابتی
۲۶	شناسایی رقبای از دیدگاه صنعت
۲۷	مدل رقابتی PORTER
۲۷	رقابت بین رقبای موجود
۲۷	هشت مانع عمده ورود رقبای جدید به بازار
۲۸	شانسهای احتمالی رقبای تازه وارد
۲۸	قدرت چانه زنی خریداران
۲۸	قدرت چانه زنی تامین کنندگان مواد اولیه یا عرضه کنندگان
۲۹	روشهای محاسبه سهم بازار هر کالا
۳۰	نمونه سوالات برای شناسایی سهمها
۳۱	ویژگی های شرکت های رقبا
۳۱	مراحل تدوین استراتژی های بازاریابی
۳۲	کلید تشکیل ماتریس IFE
۳۲	چک لیست بازرسی بازاریابی
۳۳	کلید تشکیل ماتریس EFE
۳۳	ماتریس بررسی رقابتی (CPM)
۳۴	کلید تشکیل ماتریس بررسی رقابت CPM
۳۴	برخی مزایای استراتژیک رقبا در زمینه بازاریابی و توزیع
۳۴	برخی مزایای استراتژیک رقبا در زمینه اداری و انسانی
۳۵	برخی مزایای استراتژیک رقبا در زمینه پژوهش و گسترش و مهندسی
۳۵	برخی مزایای استراتژیک رقبا در زمینه امور مالی و حسابداری
۳۵	برخی مزایای استراتژیک رقبا در زمینه مدیریت تولید و عملیات
۳۵	فرصت بازاریابی
۳۶	انواع فرصت
۳۶	روشهای ایجاد یا خلق فرصت
۳۶	برخی از انواع مهم تهدید ها
۳۶	چگونگی برخورد با رقبا
۳۷	استراتژی های S.O
۳۷	استراتژی های S.T
۳۷	استراتژی های W.O
۳۷	استراتژی های W.T
۳۷	استراتژی های چهار گانه
۳۷	استراتژی تدافعی
۳۷	استراتژی های تهاجمی
۳۷	مولفه های مهم در اتخاذ استراتژی های تهاجمی
۳۸	ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک
۳۹	کلید تشکیل ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)
۳۹	موارد استفاده و کاربرد ماتریس بستون
۳۹	فرضیات ماتریس بستون
۴۰	ماتریس BCG

۴۰	محاسبه سهم بازار و سهم نسبی
۴۱	ویژگی های واحد های سؤال بر انگیز
۴۱	ویژگی های واحد های ستاره
۴۱	ویژگی های واحد های گاو شیرده
۴۱	ویژگی های واحد های سگ
۴۲	ماتریس استراتژی اصلی (GSM)
۴۲	ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)
۴۲	ماتریس جذابیت صنعت/موقعیت کسب و کار
۴۳	راهبرد های رقابتی عام (پورتر)
۴۴	انواع استراتژی ها
۴۴	استراتژی های تمرکز
۴۴	استراتژی های تنوع
۴۴	استراتژی های ادغام
۴۴	استراتژی های تدافعی
۴۵	شرایط اتخاذ استراتژی های نفوذ در بازار
۴۵	شرایط اتخاذ استراتژی در توسعه بازار
۴۶	شرایط اتخاذ استراتژی های توسعه محصول
۴۶	شرایط اتخاذ استراتژی های تنوع گرایی همگون
۴۷	شرایط اتخاذ استراتژی های تنوع گرایی ناهمگون
۴۷	شرایط اتخاذ استراتژی های تنوع افقی
۴۷	شرایط اتخاذ استراتژی های یکپارچگی عمودی رو به پایین
۴۷	شرایط اتخاذ استراتژی های یکپارچگی عمودی رو به بالا
۴۸	شرایط اتخاذ استراتژی های یکپارچگی افقی
۴۸	شرایط اتخاذ استراتژی های مشارکت پروژه ای
۴۹	شرایط اتخاذ استراتژی های کاهش هزینه ها
۴۹	شرایط اتخاذ استراتژی واگذاری (بخشی از کار)
۵۰	شرایط اتخاذ استراتژی های انحلال (فروش کلی)
۵۰	سمیناری مشارکت
۵۰	اصول طراحی استراتژی در شرایط فعلی بنگاه های اقتصادی ایران
۵۱	نکات مهم در اجرای استراتژی
۵۱	پنج استراتژی موفق برای هر بنگاه اقتصادی
۵۱	استراتژی های مشتری مداری (بهترین استراتژی رقابتی)
۵۱	تنظیم و تدوین استراتژی های بازاریابی
۵۲	۲۲ قانون تغییر ناپذیر در مدیریت بازاریابی
۵۳	الگوبرداری مقایسه ای
۵۳	محک زدن رقبا
۵۳	مراحل آزمون مقایسه
۵۳	پنج سوال مهم در الگوسازی یا الگو یابی
۵۴	علل آزمون مقایسه
۵۴	موضوعات مورد الگو برداری
۵۴	روش های انتخاب شریک یا مدل در الگو سازی
۵۴	هدفهای احتمالی رقبا

۵۴	کارت امتیازی متوازن
۵۵	مدل (BSC)
۵۵	معرفی BSC
۵۵	نقشه استراتژی
۵۶	نمونه هایی از شاخص های مالی
۵۶	نمونه هایی از شاخص های مشتری
۵۶	نمونه هایی از شاخص های جنبه های فرآیند های داخلی
۵۶	نمونه هایی از شاخص های جنبه های یاد گیری و نوآوری
۵۷	مراحل تجزیه تحلیل و بحث در مورد قضیه های مدیریت
۵۷	اجزای تحلیل موقعیت در هر Case
۵۸	گام های بنیادین در فرآیند عملیات بازاریابی
	منابع

www.ketab.ir

فصل دوم: «رهبری موقعیتی»

۶۰	مقدمه
۶۰	رهبری
۶۱	مفهوم رهبری
۶۱	تعریف رهبری
۶۲	رهبری و مدیریت
۶۳	نفوذ رهبری
۶۳	منابع نفوذ رهبری
۶۳	شیوه های نفوذ رهبری
۶۴	عناصر رهبری
۶۴	موقعیت رهبری
۶۴	ویژگی های رهبری
۶۴	وظایف رهبری
۶۵	نظریه های رهبری
۶۶	نظریه های رفتار رهبری
۶۶	مطالعات دانشگاه اوهایو
۶۷	مطالعات دانشگاه میشیگان
۶۷	شبکه مدیریتی بلیک و مورتن
۶۸	نظریه رهبری تبدیلی
۶۸	نظریه رهبری تیمی
۶۹	نظریه پویایی روان
۶۹	مدل های رهبری
۶۹	زنجیره رفتار رهبری
۷۰	مدل مشروط قیدلر
۷۰	نظریه مسیر - هدف
۷۰	مدل شرطی
۷۰	مدل اثربخشی رهبری
۷۰	مدل اوج عملکرد
۷۱	مدل از تصور تا نتیجه
۷۱	سبک های رهبری
۷۲	دو دیدگاه نوین در خصوص رهبری
۷۳	وجه تمایز میان مدیریت و رهبری
۷۵	رهبری موقعیتی
۷۶	آمادگی افراد
۷۷	ترکیبهای گوناگون سطوح آمادگی
۷۸	نحوه استفاده از مدل رهبری موقعیتی
۷۸	شیوه های چهارگانه رهبری موقعیتی
۷۹	تعیین شیوه مناسب
۷۹	رهبری موقعیتی در محیطهای مختلف سازمانی
۷۹	جمع بندی و نتیجه گیری
۸۰	فرمول رهبری
	منابع

فصل سوم: «مدیریت استراتژیک»

۸۲	بخش اول: یک تصویر کلی
۵۲	ماهیت مدیریت استراتژیک
۵۲	اصطلاحات کلیدی مدیریت استراتژیک
۸۳	مزایای مدیریت استراتژیک
۸۳	الگوی جامع مدیریت استراتژیک
۸۴	استراتژی های یکپارچگی
۸۴	استراتژی های متمرکز
۸۵	استراتژی های تنوع
۸۵	استراتژی های تدافعی
۸۶	استراتژی های عمومی مایکل پورتر
۸۷	بخش دوم: تدوین استراتژ
۸۷	ماموریت سازمان
۸۷	ویژگی های ماموریت سازمان
۸۷	ماهیت ماموریت سازمان
۸۷	اجزای تشکیل دهنده ماموریت سازمان
۸۷	ماهیت بررسی عوامل خارجی
۸۸	تجزیه و تحلیل رقابت (تحلیل محیط نزدیک)
۸۸	بررسی عوامل داخلی
۸۸	عوامل مورد بررسی در ارزیابی داخلی
۸۹	چهارچوب تحلیلی برای تدوین استراتژیها
۸۹	ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط قوت و ضعف
۹۰	ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک
۹۱	ماتریس مشاوران بستن
۹۱	علامت سوال
۹۱	ستاره ها
۹۱	گاو شیرده
۹۱	سگ ها
۹۲	ماتریس داخلی و خارجی
۹۲	ماتریس استراتژی اصلی
۹۳	ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی
۹۳	بخش سوم: اجرای استراتژی
۹۳	تفاوت تدوین و اجرا
۹۳	هدف های سالانه
۹۳	سیاست ها
۹۳	تخصیص منابع
۹۴	مدیریت تعارض
۹۴	نطبق ساختار سازمانی
۹۴	ساختار وظیفه ای
۹۴	ساختار بخشی
۹۴	ساختار مبتنی بر واحد تجاری استراتژیک

۹۴	 ساختار ماتریسی
۹۴	 تجدید ساختار و مهندسی مجدد
۹۴	 مدیریت مقاومت در برابر تغییر
۹۵	 ایجاد فرهنگ پشتیبان از استراتژی
۹۵	 مسائلی در زمینه بازاریابی
۹۵	 مسائلی در زمینه امور مالی
۹۵	 مسائلی در زمینه تحقیق و توسعه
۹۵	 بخش چهارم: ارزیابی استراتژی
۹۵	 ماهیت ارزیابی استراتژی
۹۵	 چارچوبی برای ارزیابی استراتژی
۹۵	 رهنمود هایی برای مدیریت استراتژیک اثربخش
۹۶	 نمونه های موردی از شرکت ها و سازمان ها بین المللی
۹۶	 استارباکس : تکامل یک مارک تجاری جهانی
۹۶	 مقدمه
۹۶	 صنعت قهوه
۹۶	 رشد ویژه قهوه
۹۷	 تکامل استارباکس
۹۷	 خط تولید
۹۸	 مدیریت رشد
۹۸	 مدیریت فروشگاه
۹۹	 عملیات
۹۹	 ساخت مارک تجاری
۹۹	 جهانی سازی
۱۰۰	 منابع انسانی
۱۰۱	 مسئولیت اجتماعی و اخلاقی
۱۰۱	 فدکس - مزیت رقابتی از طریق تکنولوژی اطلاعاتی
۱۰۱	 مقدمه
۱۰۳	 اهرم بندی تکنولوژی اطلاعاتی
۱۰۴	 استفاده از اینترنت
۱۰۴	 برخی از سیستم های دیگر که فدکس در طول چند سال آنها را توسعه داد
۱۰۵	 فدکس و وضعیت امروزی آن
۱۰۷	 گروه بنتون : تکامل استراتژی ارتباطاتی
۱۰۷	 مقدمه
۱۰۷	 نکته مقدمه
۱۰۸	 استراتژی ارتباطاتی
۱۰۹	 فلسفه تبلیغات اولیویر توسکانی

فصل چهارم: «مدیریت تغییر»

۱۱۱	مقدمه
۱۱۲	رهبری تغییر چیست؟
۱۱۳	یک چارچوب فکری نو ایجاد کنید
۱۱۳	سه استراتژی رهبری تغییر
۱۱۳	رهبری تغییر از طریق قدرت
۱۱۳	رهبری تغییر از طریق استدلال
۱۱۳	رهبری تغییر از طریق بازآموزی
۱۱۳	فرآیند تغییر چیست و چه کسی باید در این فرآیند دخالت داده شود؟
۱۱۴	جاده تغییر
۱۱۴	فرآیند تغییر
۱۱۴	نقش‌های درگیر در فرآیند تغییر
۱۱۴	معیارهای اجرای تغییر
۱۱۵	چگونه با مقاومت در برابر تغییر برخورد کنیم؟
۱۱۵	از تفکر استراتژیک تا تغییر - از تغییر تا تفکر استراتژیک
۱۱۵	نقش اینیگرام در تفکر استراتژیک و تغییر
۱۱۶	پارادایم چیست؟
۱۱۷	اینیگرام هنر خودشناسی قرن
۱۱۷	اینیگرام در ایران
۱۱۷	اینیگرام، مدیریت شخصیت‌شناسی موفق در مدیریت
۱۱۸	روانشناسی تیپ‌های شخصیتی نه‌گانه
۱۱۹	تیپ یک: اصلاح‌طلب و کمال‌گرا
۱۱۹	تیپ دو: کمک‌گرا (مهربان و مهرطلب)
۱۱۹	تیپ سه: موفق و موفقیت‌طلب
۱۱۹	تیپ چهار: فردگرا (خیال‌پرداز و هنردوست)
۱۱۹	تیپ پنج: فکور (جستجوگر و کناره‌گیر)
۱۱۹	تیپ شش: وفاخو و وفاجو
۱۱۹	تیپ هفت: خوش‌خو و خوش‌گذران
۱۱۹	تیپ هشت: رهبر و مدیر
۱۱۹	تیپ نُه: صلح‌جو و صلح‌طلب
۱۲۰	شخصیت‌شناسی با روش اینیگرام
۱۲۱	مراکز احساسی (تیپ ۴ و ۳ و ۲)
۱۲۱	مراکز ذهنی (تیپ ۷ و ۶ و ۵)
۱۲۱	مراکز حرکتی (تیپ ۸ و ۹ و ۱)
۱۲۳	خلاصه تیپ‌های ۱، ۸ و ۹ اینیگرام (حرکتی‌ها)
۱۲۳	تیپ ۸ (مدیر، رهبر)
۱۲۴	تیپ ۹ (صلح‌طلب و میانجی)
۱۲۴	تیپ ۱ (اصلاح‌طلب و کمال‌گرا)
۱۲۴	خلاصه تیپ‌های ۵، ۶ و ۷ اینیگرام (فکری‌ها)
۱۲۴	تیپ ۵ (مشاهده‌گر)
۱۲۴	تیپ ۶ (محنط)

۱۲۴	تیپ ۷ (خوشگذران)
۱۲۵	خلاصه تیپ های ۲، ۳ و ۴ اینیگرام (احساسی ها)
۱۲۵	تیپ ۲ (دهنده)
۱۲۵	تیپ ۳ (اهل عمل)
۱۲۵	تیپ ۴ (رمانتیک، فردگرا)
۱۲۵	بالندگی سازمانی
۱۲۶	هدفها، فرضها، ارزشهای بنیادی و راهبردها
۱۲۶	تعاریف بالندگی سازمانی
۱۲۶	گشودگی و شفاف بودن نظام
۱۲۶	اعتماد به دیگران
۱۲۶	بازخورد از درون و برون
۱۲۷	مشارکت با دیگران
۱۲۷	پروردن و اختیار کردن
۱۲۷	کم لایه بودن ساختار سازمانی
۱۲۷	رفتار سازمانی
۱۲۷	عناصر رفتار سازمانی
۱۲۷	فرهنگ
۱۲۷	مدل های رفتار سازمانی
۱۲۸	عوامل کمک کننده به مدیریت رفتار در هنگام تغییر
	منابع

فصل پنجم: «نبوغ بازاریابی»

۱۳۰	مقدمه
۱۳۰	بازاریابی
۱۳۰	انواع بازاریابی
۱۳۱	بازاریابی صنعتی و مصرفی
۱۳۱	بازاریابی چندسطحی
۱۳۱	بازاریابی پارتیزانی
۱۳۲	۱۰ مشخصه اصلی بازاریابی پارتیزانی
۱۳۲	اصول بازاریابی پارتیزانی
۱۳۲	تاکتیک های بازاریابی پارتیزانی
۱۳۲	بازاریابی (در رویکرد جدید) چیست؟
۱۳۳	بازاریابی چه مواردی را در بر می گیرد؟
۱۳۳	نبوغ بازاریابی
۱۳۳	پرورش نبوغ بازاریابی
۱۳۳	واژگان فیزیک در دنیای بازاریابی
۱۳۴	چرا پرورش نبوغ بازاریابی ضرورت دارد؟
۱۳۴	نوابغ بازاریابی و اندیشمندی و اندیشناکی
۱۳۵	راه اندازهای تغییر چه هستند؟
۱۳۵	پرورش نبوغ بازاریابی و تکلیف مدیریت آینده کسب و کار
۱۳۵	وتلايف بازاریابان نابغه
۱۳۶	نوابغ بازاریابی مجهز به دستگاه ذهنی هستند
۱۳۷	خلق فردا و عمل در امروز
۱۳۸	اهمیت ایده آفرینی
۱۳۸	نابغه ها و میل به انجام کار از کجا برانگیخته می شوند؟
۱۳۸	ارزش سوال آفرینی
۱۳۹	قطب نمای فرهنگی
۱۳۹	یک برند نیرومند حاصل نبوغ بازاریابی، چگونه است؟
۱۴۰	عصر مشتری باهوش
۱۴۱	نوآوری
۱۴۱	مفاهیم مترادف با نوآوری
۱۴۲	خلاقیت و نوآوری
۱۴۲	اختراع و نوآوری
۱۴۳	اهمیت یادانداها
۱۴۳	نردبان وفاداری
۱۴۴	مقولات جدید داراییهای ناملموس
۱۴۴	بازاریابان نیاز دارند که چه کار متفاوتی انجام دهند؟
۱۴۵	ویژگیهای نامهای تجاری موفق
۱۴۵	بازاریابان الهام گرفته
۱۴۵	چند نکته مهم