

مقدمه‌ای بر کاربردهای تحلیل توابع در بازاریابی

دکتر حمیدرضا سعیدنیا
رضا همتی

سرشناسه	: سعیدنیا، حمیدرضا
عنوان و نام پدیدآور	: مقدمه ای بر کاربردهای تحلیل توامان در بازاریابی / حمیدرضا سعیدنیا، رضا همتی
مشخصات نشر	: تهران : دانشگاه آزاد اسلامی (تهران شمال)، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۰ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰۰-۰۷۷۰-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۵۰.
یادداشت	: واژه نامه.
موضوع	: تجزیه و تحلیل توامان (بازاریابی)
موضوع	: بازار شناسی
شناسه افزوده	: همتی، رضا، ۱۳۵۱-
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال.
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۵/ص۷۳۷ ۱۳۹۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۳۵۷۰۲۱

نام کتاب: مقدمه ای بر کاربردهای تحلیل توامان در بازاریابی

تألیف: دکتر حمیدرضا سعیدنیا، رضا همتی

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۰

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

شماره شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰۰-۰۷۷۰-۸

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است



۵	پیشگفتار مولفین
۱	گفتار اول) تحلیل توامان چیست؟
۱	مفهوم تحلیل توامان
۳	سنجش توامان یا تحلیل توامان؟
۴	تحلیل توامان ابزار است نه هدف
۱۱	گفتار دوم) انواع تحلیل توامان
۱۱	پیشینه‌ی روش‌های توامان
۱۲	انواع تحلیل توامان
۱۴	انواع تحلیل توامان متعارف
۱۸	چارچوب مفهومی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در بازار واقعی
۲۰	انتخاب‌های چندگزینه‌ای و مدل‌های تخصیص
۲۳	گفتار سوم) اجرای روش‌های توامان
۲۳	طرز اجرای تحلیل توامان متعارف
۲۷	شبیه‌سازی و انباشت انتخاب‌ها در تحلیل توامان متعارف
۲۸	تئوری رفتاری و تئوری آماری
۲۹	انواع مدل‌های آماری در تحلیل توامان متعارف
۳۵	گفتار چهارم) مبانی نظری تحلیل توامان مبتنی بر انتخاب
۳۵	تئوری مطلوبیت تصادفی به عنوان مبانی رفتاری تحلیل توامان
۳۹	تئوری مطلوبیت تصادفی در نقش یک تئوری جامع
۴۱	اعتبار بیرونی تحلیل توامان متعارف و مبتنی بر انتخاب
۴۳	انواع توابع مطلوبیت

۴۵	انواع مدل‌های انتخاب
۴۹	گفتار پنجم) کاربردهای تحلیل توامان
۴۹	کاربردهای اصلی تحلیل توامان
۵۰	بخش‌بندی بازار
۵۳	تصمیمات مرتبط با محصول
۵۹	تصمیمات مرتبط با قیمت‌گذاری
۶۲	تصمیمات مرتبط با ترفیع و توزیع
۶۴	درجه‌بندی صفات
۶۹	بهینه‌سازی و اصلاح محصول و خدمت
۷۱	تحلیل بازار/رقابت
۷۲	سهم بازار و تقاضا
۷۴	انواع محصولات مورد مطالعه در تحلیل توامان
۷۹	گفتار ششم) ملاحظات عملی مدل‌های انتخاب
۷۹	اشکال گردآوری داده‌ها
۸۰	سنجش نیمرخ-کامل
۸۰	سنجش نیمرخ-بخشی
۸۳	رجحان‌های بیان‌شده یا کلامی
۸۶	روش‌های خویش-تفسیری
۸۸	طراحی پژوهش
۸۸	طراحی پرسمان
۹۶	طراحی صفات
۱۰۵	گفتار هفتم) طرح آزمایشات و تحلیل داده‌ها
۱۰۵	طرح آزمایشات
۱۱۱	تحلیل پرسمان‌های توامان متعارف و توامان مبتنی بر انتخاب

۱۱۱	کدگذاری داده‌ها
۱۱۲	روش‌های تحلیل داده‌ها
۱۱۳	روش‌های مبتنی بر رگرسیون
۱۱۴	مدل‌های مطلوبیت تصادفی
۱۱۵	برآورد بیز سلسله‌مراتبی
۱۱۶	محاسبه‌ی مستقیم مبتنی بر اهمیت‌های خویش-تفسیری
۱۱۷	برآورد مبتنی بر روش‌های جدید بهینه‌سازی
۱۱۷	برآورد تحلیل‌مدار
۱۱۸	ماشین بردار ماشین
۱۱۸	الگوریتم ژنتیک
۱۱۹	اعداد ثابت خاص-گزینه
۱۲۰	برآورد مدل
۱۲۵	اعتبارسنجی مدل
۱۲۷	گفتار هشتم) ارائه‌ی یافته‌های توامان
۱۲۷	گزارش یافته‌ها
۱۳۳	نتیجه‌گیری و موضوعات پیش‌رو
۱۳۴	چالش‌های اجرایی
۱۳۵	چالش‌های مفهومی
۱۳۶	چالش‌های روش‌شناختی
۱۴۱	پیوست - واژگان
۱۵۰	منابع و مآخذ

پیشگفتار مولفین

تکنیک پژوهشی تحلیل توامان به عنوان یکی از پیشرفته‌ترین تکنیک‌های پژوهشی در حوزه علوم انسانی و اجتماعی، بالخصوص بازاریابی و پژوهش بازاریابی محسوب می‌شود. این تکنیک وابسته به اقتصادسنجی و آمار، مباحث گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد که کتاب حاضر به طرح و بررسی مباحث مرتبط مهم می‌پردازد.

این اثر به واکاوی اجمالی روش‌شناختی و تکنیکی مباحث مطرح در تحلیل توامان و مدل‌های انتخاب می‌پردازد. این مطالب که از منابع معتبر گردآوری شده‌اند سعی دارند مبانی نظری تحلیل توامان را به طور مبسوط تشریح و تبیین کنند.

فصل اول با ارایه مثال‌های مختلف به معرفی و چستی تحلیل توامان می‌پردازد. فصل دوم انواع و اقسام روش‌های توامان را براساس تقسیم‌بندی‌های موجود بیان می‌دارد. فصل سوم، طرز اجرای تحلیل توامان را تشریح می‌کند. فصل چهارم با ارایه مقدماتی به مبانی نظری تحلیل توامان مبتنی بر انتخاب می‌پردازد. فصل پنجم کاربردهای گوناگون تحلیل توامان را مطرح می‌کند. فصل ششم به ملاحظات عملی، فصل هفتم به طرح آزمایشات و تحلیل داده‌ها و در نهایت فصل هشتم به گزارشگری یافته‌های توامان می‌پردازد.

دکتر حمیدرضا سعیدنیا - رضا همتی