



دکتر امین اسداللهی

مدرس، پژوهشگر و مشاور مدیریت بازاریابی و تحقیقات بازار

مدیر عامل مجموعه مارکت تلنت MARKET TALENT

Amin_asadollahee@yahoo.com

a.asadollahi@markettalent.net

www.markettalent.net



MARKET
TALENT

دروغ‌های بازاریابی

بسیاری از کسب و کارها چون درک درستی از بازاریابی و تبلیغات ندارند و یا آن را به درستی نمی‌شناسند، در اکثر موارد تصمیمات غیر بهینه و پر از اشتباه برای سازمان و کسب و کار خود می‌گیرند. کتاب «دروغ‌های بازاریابی» همانند یک شعبده باز دست بسیاری از حقه‌بازان کسب و کار را رو کرده و به ما نشان می‌دهد بازاریابی مبتنی بر اخلاقیات و واقعیت مسیری روشن به سمت جایگاه یابی درست و برندینگ است و بازاریابی مبتنی بر نیرنگ و حيله مسیری سیاه به سمت تباهی و نابودی کسب و کار شماست. برای اینکه بتوانیم جهت مناسب در کسب و کار خود را تشخیص دهیم، لازمست که در مسیر خود سره را از ناسره تمیز دهیم یعنی بتوانیم استراتژی و تاکتیک درست را در جهت رشد کسب و کارمان از حقه، دروغ و کلک مجزا کرده و برای تعالی برند خود در جهت مناسب گام برداریم.



۳۹

نویندانه: آتول مینوچا
 مترجم: دکتر امین اسداللهی و محمد باغیانی
 ناشر: هامون
 تلفن: ۰۲۱-۲۶۳۲۱۶۸۱
 نوبت چاپ: اول بهار ۱۴۰۲
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۱۷۸ صفحه
 سال: ۲۰۲۱



۳۸

نویندانه: دکتر امین اسداللهی و میلاد میلادی
 ناشر: دانش ماندگار عصر
 تلفن: ۰۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول بهار ۱۴۰۲
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۳۹ صفحه
 سال: ۱۴۰۲

پازل بازاریابی

نام کتاب را به این دلیل «پازل بازاریابی» نهادیم، که همیشه انواع مدل‌های بازاریابی را می‌ساختیم ولی هیچگاه آنها را یکجا کنار هم بر اساس موضوع و کاربرد ندیده بودیم. این مدل‌ها و سبک‌های بازاریابی به تنهایی همانند یک قطعه از یک پازل می‌باشند که در کنار یکدیگر با ۲۱۰ عنوان جذاب و کاربردی نگاهی جامع و کامل به مباحث بازاریابی و اجرای آن را می‌دهند. بنابراین بهتر است بر اساس موضوع و نیاز مشتری پازل بازاریابی کسب و کار خود را بسازید. در آن صورت هم کسب و کار شما رونق خواهد گرفت و هم تصویر شفافی از برند و محصولات شما در ذهن مخاطبان نقش خواهد بست. ویژگی اصلی کتاب خلاصه و موجز بودن هر سبک و مدل از بازاریابی است، بگونه‌ای که در زمان کوتاهی جوهره و عصاره مفهوم برای مخاطب بیان گردد. دوم گردهم آمدن تمام انواع بازاریابی‌های جهان برای اولین بار در کنار هم و بر اساس موضوع و کاربرد برای هر کدام در طبقات و فصول مجزا می‌باشد.

شگرد شاهین

این کتاب، تحولی اساسی در ذهن ما از مفهوم بازاریابی ایجاد خواهد کرد. "شگرد شاهین"، تنها تکنیک‌های مدرن و تاکتیک‌های عملیاتی برای موفقیت در بازاریابی را به ما نخواهد آموخت، بلکه به جرات می‌توان ادعا کرد که بازاریابی را به سطح جدیدی وارد کرده است. به بیان دیگر، به نوعی آینده محتوم بازاریابی را به زیباترین شکل ممکن، به تصویر کشیده است. شگرد شاهین، راهکاری عملی برای چیرگی در بازار و موفقیت کسب و کار است و برای اولین بار مفهوم "سه پایه بازاریابی" را به دنیای کسب‌وکار، معرفی کرده است.



۳۷

نویسنده: اریک هوپرون
 مترجم: دکتر امین اسداللهی و فرامرز عیب پوش
 ناشر: دانش ماندگار عصر
 تلفن: ۰۲۱-۸۸۴۲۶۶۷۱
 نوبت چاپ: اول بهار ۱۴۰۲
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۱۷۶ صفحه
 سال: ۲۰۲۲



۳۶

نویسنده: نیر ایال و جولی لی
 مترجم: دکتر امین اسداللهی
 ناشر: دانش ماندگار عصر
 تلفن: ۰۶-۳۱۷۵۳۱۹۵
 نوبت چاپ: اول پاییز ۱۴۰۱
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۴۲۰ صفحه
 سال: ۲۰۱۹

بازاریابی یکپارچه

مفهوم بازاریابی یکپارچه بخشی از مجموعه‌ای از مفاهیم بازاریابی است و می‌تواند به عنوان یک استراتژی بازاریابی تعریف شود که یک کسب و کار را به عنوان یک کل و نه به عنوان یک موجودیت با بخش‌های مختلف در نظر می‌گیرد. بر اساس مفهوم بازاریابی یکپارچه، حتی اگر یک کسب و کار از دپارتمان‌ها و بخش‌های مختلفی تشکیل شده باشد، این بخش‌های مختلف باید در کنار هم به صورت یک کل قرار بگیرند تا بتوانند تصویری یکپارچه و مثبت از آن کسب و کار در اذهان مشتری ایجاد کنند. مفهوم بازاریابی یکپارچه شامل فعالیت‌های به هم پیوسته‌ای جهت کسب اطمینان از خرید محصول توسط مشتری به جای خرید محصول رقیب می‌شود.

نفوذ ناپذیر

در دنیای مدرن و تکنولوژی محور امروزی، تمرکز و تسلط روی کنترل زندگی و کسب و کار به دلیل حواس پرتی های بیشمار بسیار سخت و مشکل زا می باشد. بشر روز به روز در فناوری های پیچیده و دنیای دیجیتال غرق می گردد تا جایی که معتاد و وابسته آنها می شود، و بسیاری از امور روزمره خود را با اینکه به سادگی و سهولت انجام می دهد، ولی در مقابل دچار پدیده حواس پرتی، فراموشی و عدم تمرکز مناسب بر کارها در طول شبانه روز می گردد. شرط موفقیت انسان امروزی « نفوذ ناپذیر بودن» است به عبارت ساده تر باید بتوانیم بر امور جاری در زندگی و کسب و کارمان و آنچه که ذهن ما را حتی در دقایقی در تسخیر خود در می آورد غلبه کرده و از مسیر خود منحرف نگردیم.



۳۵

نویسنده: نیر ایال و جولی لی
 مترجم: دکتر امین اسداللهی
 ناشر: دانش ماندگار عصر
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول پاییز ۱۴۰۱
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۴۲۰ صفحه
 سال: ۲۰۱۹



۳۴

نویسنده: بولیوار جی بوئنو
 مترجم: دکتر امین اسداللهی
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول تابستان ۱۴۰۱
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۷۶ صفحه
 سال: ۲۰۱۴

ذوق زدگی

مشتریان ذوق زده تمایل بیشتر دارند که از تجربیات مثبت خود با همتایان و نزدیکانشان صحبت کنند، آنها نسبت به تبلیغات رقبا توجه چندانی ندارند و همچنین حساسیت بالایی نسبت به افزایش قیمت های برند مورد علاقه خود نشان نمی دهند. وقتی این جملات و عبارت را موشکافانه بررسی می کنیم درمی یابیم بهتر است مشتریان ذوق زده بسازیم، آنها همچون صدف که مروارید را در دل خود نگه می دارند به شما وفادار خواهند ماند.

پرسش

کتاب « پرسش » به ارائه مفاهیمی کاربردی و نوین می پردازد که پیش تر از آن در هیچ کتابی دیده نشده است و با ارائه یک فرمول کاربردی در قالب قیف نظر سنجی (Survey Funnel) به شما نشان می دهد که مشتریان واقعی شما چه کسانی هستند؟ دقیقا چه چیزی می خواهند بخرند؟ چگونه می توانید آنها را به طرفداران دو آتیشه خود تبدیل کنید؟ و چگونه می توانید کسب و کار خود را ارتقا دهید؟ به نظرم فرمول پرسش نقش یک مسکن در ابتدا و یک ویتامین را در انتها برای کسب و کارهای امروزی ایفا می نماید. این فرمول با دو محور سوالات منفی و سوالات مربوط به گذشته، مشتریان شما را از یک فیلتر جدی عبور می دهد که در خلال کتاب به یادگیری تکنیک ها و روش های آن در قالب چهار سبک از نظرسنجی به تفکیک خواهیم پرداخت.



۳۳

نویسنده: رایان لوسک
 مترجم: دکتر امین اسداللهی
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶۶۹۵۳۱۷۵-۶
 نوبت چاپ: اول بهار ۱۴۰۱
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۱۲ صفحه
 سال: ۲۰۱۵



۳۲

نویسنده: تیلمن فریتینا
 مترجمان: دکتر امین اسداللهی، دکتر میثم نصیری
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶۶۹۵۳۱۷۵-۶
 نوبت چاپ: اول پاییز ۱۴۰۰
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۱۷۶ صفحه
 سال: ۲۰۱۹

ساکت شو و گوش کن

کتاب (ساکت شو و گوش کن) از کتاب های پر فروش آمازون در دنیا می باشد که علاوه بر طرح مباحث کاربردی و امروزی در حوزه رفتارشناسی مشتری و جذب سهم بازار بالاتر، بیشتر روی صحبت خود با مدیرانی است که تمایل به تغییر در کسب و کار خود ندارند و مدام در حال گله و شکایت از وضع موجود و نسبت دادن شکست های خود به قضا و قدر می باشند و به جای تلاش و پشتکار برای عبور از بحران به دنبال یافتن مقصر و شکستن تمام کاسه و کوزه ها بر سر روی می باشند. لذا توصیه می کنیم اگر می خواهید از شرایط بد و ناپهنجار کسب و کار خود خلاص گردید به توصیه های تیلمن فریتینا نویسنده این کتاب به طور جدی گوش فرا دهید.

جعبه ابزار تحقیقات بازار

اگر بخواهید یک پروژه تحقیقات بازار را صفر تا صد اجرا کنید، قطعاً نیاز خواهید داشت که این کتاب را مطالعه کنید. این کتاب به شما خواهد گفت چکش چیست؟ یا میخ چکار می کند؟ چه زمانی برای زدن میخ، مناسب است و چه زمانی بهتر است که از پیچ و آچار استفاده کنید. این کتاب فرض کرده است که شما به عنوان یک تازه کار در تحقیقات بازار، نیاز به دیدن محتوای جعبه ابزار و گذاشتن تک تک آنها دارید. نمی خواهید مانند پسر بچه کوچکی باشید که یک چکش به او داده اند و کل دنیا برای او شبیه به یک میخ است؛ بلکه می خواهید ابزار صحیحی برای کار داشته باشید و دریابید که همیشه به چکش نیاز ندارد. آچار و پیچ گوشتی را به این دلیل که بار اولی که سعی کردید با آن میخ بکوبید و در نتیجه انگشت شما را کبود کرد، دور نمی اندازید.



۳۱

نویسنده: ادوارد مک کوثری
 مترجمان: دکتر امین اسداللهی، محمدرضا اردهالی
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶۶۹۵۳۱۷۵-۶
 نوبت چاپ: اول تابستان ۱۴۰۰
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۴۹۲ صفحه
 سال: ۲۰۱۶



۳۰

نویسنده: کارلوس گیل
 مترجم: دکتر امین اسداللهی
 ناشر: دانش ماندگار عصر
 تلفن: ۶۶۹۵۳۱۷۵-۶
 نوبت چاپ: اول بهار ۱۴۰۰
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۸۳ صفحه
 سال: ۲۰۱۹

پایان بازاریابی

این کتاب به تغییر در سبک زندگی، عادت و سلیقه های انسان ها در عصر جدید پرداخته و نسخه های قدیمی بازاریابی را منسوخ و مرده قلمداد می نماید. شعار اصلی کتاب پیش رو حضور پر رنگ در شبکه های اجتماعی با رویکرد «فروش کمتر، توجه و ارتباط بیشتر با مخاطبان» می باشد. باید به خاطر داشته باشیم مخاطبان ما در شبکه های اجتماعی بر افراد تمرکز دارند نه محصولات، چهره ها را زودتر به یاد می آورند تا لوگوها را، به دنبال تجارب دیگر مشتریان هستند نه خرید آنی از شما. برندها لازم است شخصیت انسانی و تعاملی بگیرند نه هویت سازمانی و فروشی. اینها ادبیات بازاریابی نوین است و روش های قدیمی امروزه مرده است. هدف رسانه های اجتماعی در وهله اول و مهم تر از همه این است که با انسان ها معاشرت کنید به عبارت بهتر محتوا ملکه و مخاطبان پادشاه هستند.

خط کش بازار

کتاب پیش رو با عنوان «خط کش بازار» در هفت فصل با بکارگیری داده های بزرگ و تجزیه و تحلیل های بازاریابی با روش ها و تکنیک های نوین تحقیقات بازار یکی از بهترین و کاربردی ترین کتاب هایی است که در این حوزه به رشته تحریر در آمده است. در کتاب پیش رو به اهمیت مبحث داده های بزرگ (BIG Data) و تاثیر آن بر کسب و کارها نظر وافر شده است و از صاحبین برندها می خواهد که تحلیل ها و استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس داده های خرد و مبهم بنیان نهند. در فصول پایانی کتاب به بررسی نرم افزار SAS Visual Analytics جهت تصویرسازی داده های بزرگ و انتخاب زیر مجموعه های ردهای پیوسته و گسسته پرداخته شده است.



۲۹

نویسنده: اسکات اریکسون

مترجمان: دکتر امین اسداللهی، محمد سعید باستانی

ناشر: دانش ماندگار عصر

تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵

نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

تعداد صفحات: ۲۸۶ صفحه

سال: ۲۰۱۷



۲۸

نویسنده: دن کندی

مترجمان: دکتر امین اسداللهی، علیرضا حسامی

ناشر: دانش ماندگار عصر

تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵

نوبت چاپ: اول تابستان ۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

تعداد صفحات: ۱۹۸ صفحه

سال: ۲۰۱۸

بازاریابی مغناطیسی

این کتاب قصد دارد یک نظریه و ایده کاملا چالش برانگیز و ریشه ای ارائه دهد که آنچه را که شما خیال می کنید می دانید، و یا نسبت به اعتقاد به آن شرطی شده اید، در مورد رشد و پیشرفت کسب و کار خود اشتباه بوده است. این کتاب تصویر اینگونه صاحب یک کسب و کار موفق و واقعی شوید را به شما ارائه خواهد نمود. نه فقط یک کسب و کار با درآمدهای اتفاقی و بر پایه شانس، نه یک نیاز بی پایان برای تبلیغات جدید، نه یک نگرانی دائمی که فروش بعدی چه وقت و از کجا اتفاق خواهد افتاد، بلکه دیدگاه و نگرشی بر پایه اطمینان، تضمین و ثبات با جریان دائمی و مداوم از مشتریان علاقمند، به طوری که به جای یک درآمد صرفا روزانه برای شما ثروت و سرمایه بسازد.

سرسره متقاعد سازی

پروفیسور راجر دالی یک مدل نوین با رویکرد بازاریابی عصبی تحت عنوان سرسره متقاعدسازی یا مدل G-N-A-F که در چهار مرحله می تواند مشتری بالقوه را به مشتری بالفعل تبدیل کند، ارائه کرده است. اولین مرحله از این سرسره جاذبه یا Gravity می باشد، که تعریف آن انگیزه اولیه مشتری برای خرید از محصولات شماست. مرحله دوم سقلمه یا Nudge در واقع اهرمی برای هل دادن مشتری به سمت پایین سرسره است که مشابه تخفیف هایی است که در فروشگاه شما دیده می شود. مرحله سوم از مدل سرسره، شیب سرسره یا همان Angle است، که هرچقدر سرسره شیب دار تر یا زاویه دار تر طراحی گردد، مشتری با لذت و سرعت بیشتری به پایین انتقال می یابد. در مرحله پایانی سرسره از اصطکاک و Friction یاد شده است که شامل دو بخش اصطکاک واقعی و اصطکاک درک شده می باشد.



۲۷

نویسنده: راجر دالی
 مترجمان: دکتر امین اسداللهی، حسام عاشوری
 ناشر: دانش ماندگار عصر
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۹
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۱۶۸ صفحه
 سال: ۲۰۱۶

مارکتینگ پلن نویسی



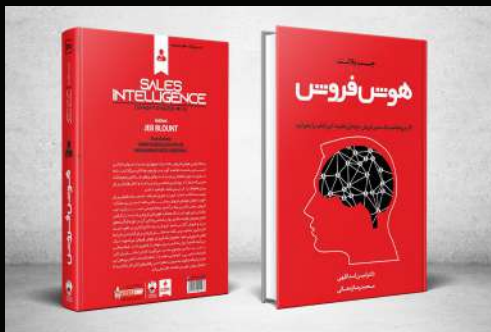
۲۶

نویسنده: مالکوم مک دونالد
 مترجمان: دکتر امین اسداللهی، عبدالفتاح جهانگیری
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول اسفند ۱۳۹۸
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۲۲ صفحه
 سال: ۲۰۱۷

این کتاب با بررسی مدل‌ها و قالب‌های ترکیب‌شده از چندین مدل کاربردی و همچنین ارائه جداول و نمودارهایی جدید که با ارزش‌گذاری و ارزیابی درست بازار و مشتریان شما همراه است می‌کوشد به‌عنوان سندی راهنما برای تدوین برنامه بازاریابی عمل نماید. این کتاب با آموزش گام‌به‌گام موارد کاربردی و جداول مربوطه، مدل خوبی برای نگارش برنامه بازاریابی خواهد بود. کتاب «مارکتینگ پلن نویسی» نشان می‌دهد تا با تمرکز به برنامه بازاریابی بتوانید، شرکت و مشتریان خود را در حوزه تدوین برنامه بازاریابی و ارائه محصولات و خدماتی جدید و مبتنی بر نیاز آنها را یاری نمایید. از ویژگی‌های منحصر بفرد این کتاب نشر ساده و روان آن و نیز ارائه الگوهایی ساده جهت نشان دادن و تعیین جایگاه خود در مقایسه با سایر رقبای نیز ارائه استراتژی‌های موفق جهت پیشبرد اهداف از پیش تعیین شده خود در بازار می‌باشد.

هوش فروش

کتاب هوش فروش با سه رویکرد روان‌شناسی، عصب‌شناسی و بازاریابی و فروش از دریچه علم، تجربه و هنر به بررسی موضوعات بسیار کاربردی، حیاتی و عملیاتی برای مدیران فروش متوسط و برتر پرداخته است. این کتاب فرآیند فروش را یکبار از زاویه لایه‌های مختلف همچون مغز منطقی (آمیگدالا)، مغز هیجانی (لیمبیک سیستم) و مغز خودکار (سرپلوم) مورد کنکاش قرار می‌دهد و اینگونه نشان می‌دهد که به طور مثال افراد بر اساس مغز هیجانی خرید می‌کنند و سپس بر اساس مغز منطقی خریدشان را توجیه می‌کنند. و بار دیگر بر اساس علم روان‌شناسی و در آمیختن آنها با تکنیک‌های بازاریابی و فروش همچون تشخیص سوگیری شناختی، سوگیری شباهت، سوگیری خودشدیدی، سوگیری تایید و سوگیری وضعیت موجود که همه آنها خریدار در هنگام خرید مرتکب می‌شود نشان می‌دهد و در نهایت پاسخ شما به عنوان فروشنده برای مقابله با حالات ذکر شده در بالا جهت بستن معاملات بزرگ.



۲۵

نویسنده: جب پلاتن

مترجم: دکتر امین اسداللهی، محمدرضا اردهالی

ناشر: نشر مهربان

تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

تعداد صفحات: ۴۱۴ صفحه

سال: ۲۰۱۷



۲۴

۹۰ روز تا موفقیت

۹۰ روز تا موفقیت یک کتاب بازاریابی و تبلیغات بسیار مناسب برای کسب و کارهای کوچک است. این کتاب برای ارائه ابزارهایی برای شما در جهت ایجاد تصمیمات بازاریابی سنچیده که میتواند به کسب و کار شما در شرایط سخت و حتی رسیدن به بالاترین سطوح نیز کمک کند، طراحی شده است. ظرف مدت ۹۰ روز، شما قادر به پیاده سازی یک استراتژی مؤثرتر بازاریابی خواهید بود و مطمئن باشید که بیشترین منافع و سود را از هزینه های خود به دست می آورید. شما انواع رسانه‌های مختلف و نحوه تعیین اینکه کدام مسیرهای تبلیغاتی برای کسب و کار شما بهترین هستند، را یاد خواهید گرفت.

نویسنده: مارک هوکسی

مترجم: دکتر امین اسداللهی، آرمین مرادی

ناشر: نشر مهربان

تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵

نوبت چاپ: اول پاییز ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

تعداد صفحات: ۳۳۸ صفحه

سال: ۲۰۱۱

برندینگ صوتی

امروزه، محیط خرید از فضاهاى فیزیکی خارج شده و وارد جیب شما، دامن شما و میز آشپزخانه شما گردیده است. با تفریق حس‌های یافت شده در محیط‌های فیزیکی، وظیفه ایجاد یک ارتباط چند جانبه برند دشوارتر از پیش شده است. ضروری است ارزش‌ها، موقعیت و شخصیت برند راه خود را به تمامی مکان‌ها و محیط‌هایی که در آن نفوذ برند صورت می‌گیرد، باز کنند. وارد زبان بکر صوت و موسیقی شوید. صوت موسیقی می‌توانند معنای برند را نشان داده و هر دو نشانه‌های کاربردی و ارتباطات عاطفی ارائه دهند. صوت و موسیقی بروی تمامی دستگاه‌های جدید جایگزین یا متصل شده به محیط‌های فیزیکی ما موجود هستند. بازارها پذیرفته اند که موسیقی و صوت دارای نقش کلیدی در ارتباطات یکپارچه بوده، اما نحوه ابداع یک استراتژی صوت و همچنین چگونگی ادغام صوت‌ها در چشم انداز بازاریابی خود را کشف نموده‌اند.



۲۳

نویسندگان: لاورنس مینسکی و کالین فاهی
 مترجم: دکتر امین اسداللهی، محمدرضا اردهالی
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶-۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول پاییز ۱۳۹۷
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۹۷ صفحه
 سال: ۲۰۱۷



۲۲

نویسندگان: نیرا بال، رابان هوور
 مترجم: دکتر امین اسداللهی، مریم عبدلی
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۷
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۳۵ صفحه
 سال: ۲۰۱۴

قلاشده شده

کتاب پیش رو با عنوان (قلاش شده) یکی از پر فروش ترین‌های آمازون و کتاب‌های بازاریابی دنیا می‌باشد که در ۷ فصل توسط نیرا بال و رابان هوور به رشته تحریر در آمده است. این کتاب به صورت کاربردی و عملیاتی به چگونگی شکل گیری عادت در مخاطبان می‌پردازد و آن را به صورت یک فرآیند ۴ مرحله‌ای (محرک، عمل، پاداش متغیر و سرمایه گذاری) معرفی می‌نماید. در هر مرحله مخاطبان با تکنیک‌های شکل گیری عادت و نیاز آفرینی در مشتریان خود آشنا می‌شوند بگونه‌ای که خروجی هر مرحله یک ورودی برای مرحله بعد است.

باهم بودن برای بهتر بودن

این کتاب قصه سه دوست است که در مکان خوبی زندگی می‌کنند. با این حال، آنها مثل تمام کودکان، زیر سایه سلطان زمین بازی، زندگی می‌کنند و از لحظات شادی در زمین بازی برخوردار می‌شوند. سلطان زمین بازی بیشترین حفاظت را نسبت به خود و وضعیتش دارد و از طریق ایجاد ترس آنها را مدیریت می‌کند. در نتیجه، به یکدیگر می‌چسبند. این داستان یک داستان استعاری است، زمین بازی ترسیم‌کننده سازمانی است که ما در آن کار می‌کنیم، مخصوصاً اگر سازمان، محیط کاری ناسالمی داشته باشد. سلطان زمین ترسیم‌کننده رئیس ما یا مجموعه‌ای است که به اعداد و ارقام بیش از افراد توجه می‌کند. سیاست‌های زمین بازی، سیاست‌های اداره‌ای است که بسیاری از ما در شغل خود به‌طور روزانه تجربه می‌کنیم.



۲۱

نویسنده: سیمون سینک

مترجم: دکتر امین اسداللهی، زینب علیپور

ناشر: نشر مهربان

تلفن: ۶۶۹۵۳۱۷۵-۶

نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

تعداد صفحات: ۱۴۶ صفحه

سال: ۲۰۱۶



نویسنده: دکتر تونی پروکتر، دکتر باربارا جیمسون

مترجم: دکتر امین اسداللهی

ناشر: نشر مهربان

تلفن: ۶۶۹۵۳۱۷۵-۶

نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

تعداد صفحات: ۹۲ صفحه

سال: ۲۰۰۴

۲۰

تحقیقات بازاریابی از منظر دانشگاه هریوت وات

در این کتاب به ماهیت تحقیقات بازاریابی و نیاز به تحقیقات بازاریابی می‌پردازد. بررسی اجمالی فرآیند تحقیقات بازاریابی در آن آورده شده است و در قسمت نتیجه‌گیری با نگاهی به نقش آژانس‌ها و موارد اخلاقی در تحقیقات بازاریابی پایان می‌یابد.

تحقیقات بازار استراتژیک

کتاب پیش رو در ده فصل به صورت موجز و خلاصه به بررسی تکنیک‌ها و تاکتیک‌های کمی و کیفی تحقیقات بازاریابی پرداخته است، از جمله تکنیک‌های کیفی که در این کتاب به آن‌ها اشاره شده است می‌توان به گروه‌های کانون، مصاحبه‌های حضوری، مصاحبه‌های عمیق، خرید به همراه یکدیگر، اتاق‌های بحث، مشاهده و زبان بدن، روش‌های در محل واقعی، تکنیک‌های تصویری، تکنیک‌های تداعی کردن، امیدها، رویاها و آرمان‌ها اشاره نمود. در تکنیک‌های کمی هم به بررسی فرضیه‌ها، رویکرد سوال استراتژیک در تحقیقات بازاریابی و انواع پرسشنامه‌های اینترنتی، حضوری و تلفنی و پستی پرداخته شده است.

۱۹



نویسندگان: دکتر آناه بییل

مترجم: دکتر امین اسداللهی، ایمان تن‌ساز

ناشر: توفیق دانش

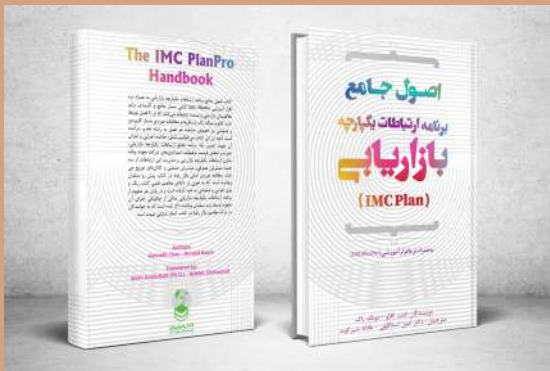
تلفن: ۸۸۷۲۰۱۸۴

نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

تعداد صفحات: ۱۳۲ صفحه

سال: ۲۰۱۰



نویسندگان: کنث کلاو، دونالد باک
مترجم: دکتر امین اسداللهی، عادل شیرکوند
ناشر: نشر مهربان
تلفن: ۶۶۹۵۳۱۷۵-۶
نوبت چاپ: اول پاییز ۱۳۹۶
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
تعداد صفحات: ۳۲۲ صفحه
سال: ۲۰۰۷

۱۸

اصول جامع برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی

کتاب اصول جامع برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، کتابی بسیار جامع و کاربردی برای علاقمندان بازاریابی و صنعت تبلیغات می‌باشد که شامل: خلاصه اجرایی و اجزای آن جهت تدوین یک برنامه جامع ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تجربه و تحلیل فرصت ترفیعات، استراتژی‌های شرکت جهت پیاده سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مدیریت این ارتباطات از سه جنبه مشتریان مصرفی، مشتریان صنعتی و کانال‌های توزیع می‌باشد. مطالعه موردی اصلی بکار رفته در کتاب پیش رو میلمان ویلامت است، به خوبی در لایه‌های مفاهیم علمی کتاب رنگ و بوی اجرایی و عملیاتی به خود گرفته است و در پایان هر مفهوم از برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی مثالی از چگونگی اجرای آن مفهوم توسط برند میلمان ویلامت ذکر شده است که به خوانندگان در درک مفاهیم بکار رفته در کتاب کمک شایانی نموده است. کتاب پیش رو به همراه نرم‌افزار آموزشی IMC Plan می‌باشد.

بازاریابی دهان به دهان

از جمله موضوعات مهمی که در این کتاب بدان اشاره شده است می‌توان به عواملی که یک پیام در فضای اجتماعی می‌تواند تأثیر گذار باشد اشاره کرد که شامل: ورود به احساسات عمومی، نشان دادن موارد ناشناخته، به چالش کشیدن وضع موجود، نفوذ به شبکه‌ها، دنبال کردن مخاطب و سهولت در انتشار و به اشتراک گذاری می‌باشد. همچنین این کتاب چهار جنبه اثرگذار کانال‌های رسانه در تعامل با مخاطبان را در الهام بخش بودن، قابلیت اعتماد، بهبود زندگی و فراهم ساختن تفریح شخصی معرفی می‌نماید. این کتاب سه رسانه معتبر و تأثیرگذار روی مخاطب را به ترتیب: تبلیغات دهان به دهان، تجربه مستقیم فرد و رسانه‌های آنلاین معرفی می‌نماید و مدعی می‌شود که تأثیرگذاران آنلاین، تجربیات خود را در خصوص برندها و محصولات با ۱۰ نفر یا بیشتر به اشتراک می‌گذارند.



۱۷

نویسنده: ایدیل. ام. کاجیم
 مترجم: دکتر امین اسداللهی، محمدرضا اردهالی
 ناشر: نشر مهریان
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول تابستان ۱۳۹۶
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۱۱ صفحه
 سال: ۲۰۱۰



۱۶

تالیف و اقتباس: دکتر امین اسداللهی، مهدی خیرآبادی
 ناشر: توفیق دانش
 تلفن: ۸۸۷۳۰۱۸۴
 نوبت چاپ: اول تابستان ۱۳۹۶
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۹۶ صفحه

چگونه یک برنامه بازاریابی بنویسیم؟

این کتاب می‌کوشد تا با تمرکز به برنامه بازاریابی بتواند شرکت‌ها و کارشناسان را در حوزه تدوین برنامه بازاریابی یاری نماید. از سوی دیگر با توجه به نیاز به یک مدل نمونه سعی شده تا یک نمونه واقعی از یک برنامه بازاریابی در صنعت فناوری اطلاعات ارائه شود تا خوانندگان محترم بتوانند مفاهیم و سرفصلهای برنامه بازاریابی را بهتر و راحت‌تر با مصادیق واقعی تطبیق دهند. با توجه به رویکرد نظری موضوعات برنامه بازاریابی این کتاب می‌کوشد تا به صورت خلاصه و کاملاً کاربردی برنامه بازاریابی را معرفی نماید.

طراحی چرخه عمر محصول

طراحی چرخه عمر محصول، طراحی تمام فعالیت‌های بعدی در طی چرخه عمر محصول است، با چنین درکی از این مفهوم، این کتاب با ارائه رویکردی واقعاً جامع به بررسی این مساله و چرخه اطلاعات مربوط به توسعه محصول می‌پردازد.

این کتاب برای افراد حرفه‌ای، محققان و دانشجویان در زمینه مدیریت چرخه محصول تالیف شده است. در این کتاب روش‌های متفاوتی در حوزه طراحی محصول، عملیات و بازیافت ارائه خواهد شد و در نهایت به یک روش واحد تبدیل می‌شوند.



۱۵

نویسندگان: پروفسور جورج نینمن، پروفسور سرجی تیچ کیه‌ویچ، پروفسور انگلبرت وست کامپر
 مترجم: دکتر امین اسداللهی
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۵
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۴۳ صفحه
 سال: ۲۰۰۹

همیشه آنلاین

کتاب همیشه آنلاین یکی از بهترین کتاب‌های تخصصی با مثال‌های واقعی از شرکت‌های مهم و پیش‌تاز در امر بازار بازاریابی دیجیتال و محتواسازی برای شرکت‌هاست. کتاب در واقع از عصر جدیدی به نام عصر «همیشه آنلاین» نام برده است که اشاره آن به دنیای مجازی و شبکه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی که امروزه مخاطبان و طرفداران بسیاری پیدا کرده است و تاثیر بسیار شگرف آن روی صنعت تبلیغات، بازاریابی، تحقیقات بازار و برندسازی هست و اینکه چگونه می‌توان امروزه با تکنیک‌ها و روش‌های نوین جهت بسترسازی در شبکه‌های اجتماعی و بکارگیری رسانه‌های مرتبط با آن گوی سبقت را از رقبا ربود.

۱۴

نویسندگان: کریستوفر والر، ژوفری پر کورت
 مترجم: دکتر امین اسداللهی، مهدی خیرآبادی
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۶
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۲۲ صفحه
 سال: ۲۰۰۸

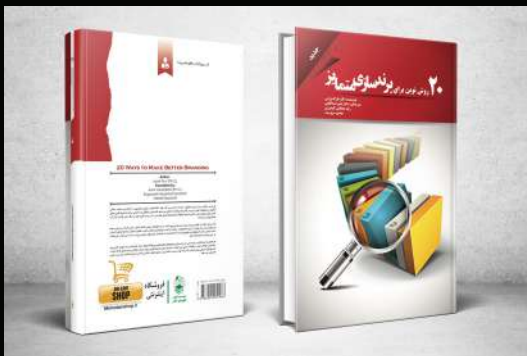
طراحی خدمات کسب و کار

کتاب طراحی خدمات کسب و کار قصد دارد زبانی رسمی را برای استفاده به هنگام بحث در مورد خلق و مدیریت خدمات ارائه بدهد. کتاب پیش رو بر سه بخش اصلی که بسیار مهم هستند تمرکز دارد و برای کمک به توصیف خدمات و بحث در مورد آن اصطلاحاتی را در هر بخش معرفی می‌کند. اولین بخش حرکت نامیده می‌شود. حرکت مختص خدمات است و برای درک طراحی و مدیریت خدمات بسیار مهم است. بخش دوم ساختار است. اهمیت ساختار به دلیل سلسله مراتبی بودن خدمات است - آنها از بخش‌های مختلف فراوانی ساخته شده‌اند که در کنار هم قرار گرفته‌اند. بخش سوم، رفتار است. رفتار چیزی است که در تقاطع حرکت و ساختار اتفاق می‌افتد.



۱۳

نویسنده: بن ریسون، لاورانز لاولی، مروین براند فلو
 مترجم: دکتر امین اسداللهی، شاهین دشتستانی نژاد
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول تابستان ۱۳۹۶
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۱۱ صفحه
 سال: ۲۰۱۶



نویسنده: دکتر مارک پراس
 تالیف و اقتباس: دکتر امین اسداللهی، مهدی سرپرست،
 رقیه معظمی گودرزی
 ناشر: مهربان نشر
 تلفن: ۶-۶۶۹۷۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۵
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۱۰۲ صفحه
 سال: ۲۰۱۵

۱۲

۲۰ روش نوین برای برندسازی متمایز

این کتاب می‌کوشد تا با تمرکز به برنامه بازاریابی بتواند شرکت‌ها و کارشناسان را در حوزه تدوین برنامه بازاریابی یاری نماید. از سوی دیگر با توجه به نیاز به یک مدل نمونه سعی شده تا یک نمونه واقعی از یک برنامه بازاریابی در صنعت فناوری اطلاعات ارائه شود تا خوانندگان محترم بتوانند مفاهیم و سرفصلهای برنامه بازاریابی را بهتر و راحت‌تر با مصادیق واقعی تطبیق دهند. با توجه به رویکرد نظری موضوعات برنامه بازاریابی این کتاب می‌کوشد تا به صورت خلاصه و کاملاً کاربردی برنامه بازاریابی را معرفی نماید.

برندسازی مبتنی بر ضمیر ناخودآگاه

کتاب برندسازی مبتنی بر ضمیر ناخودآگاه در مورد بخش انسانی کسب و کار است. بسیاری از افراد به بازاریابی به چشم تلاشی در جهت جدا نمودن افراد از پول هایشان نگاه میکنند، نه به چشک راهی برای ارتباط با آنان و ارضای نیازهایشان. صد البته که برای این نوع تفکر، دلایل قانع کننده‌ای هم وجود دارند. مطالعه‌ی این کتاب را به همه‌ی افراد علاقه‌مند و مشتاق به آشنایی با برند هستند، پیشنهاد میکنم. فارغ از اینکه در کدام کسب و کار مشغول هستند، یا تماس دارند وارد کسب و کار جدیدی شوند، در صورتی که شما به دنبال راهی برای اعمال نفوذ و دستکار ذهن آدم‌ها هستید، لطفاً با خواندن این کتاب خودتان را خسته نکنید.

۱۱



نویسندگان: پروفیسور داگلاس فن پربت
 مترجم: دکتر امین اسداللهی، مینا لشگری
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۵
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۶۳ صفحه
 سال: ۲۰۱۲

اصول جامع تحقیقات بازاریابی

این کتاب در واقع مقدمه‌ای برای بررسی موضوع کلی تحقیقات بازاریابی است. اگر علاقه‌جندی به این موضوع دارید باید اطلاعات بیشتر و جامع‌تری را که در پایان کتاب به آن اشاره شده است مطالعه کنید. از آنجا که بسیاری از کتاب‌های تحقیقات بازاریابی موجود در بازار به بررسی تئوری‌ها و مبانی این رشته علمی می‌پردازند، بنابراین علاقه‌مندان، پژوهشگران و مدیران تحقیقات بازاریابی خلا یک کتاب کاربردی در این حوزه سال‌ها احساس می‌شد. بنابراین بر آن شدیم تا با ترجمه کتاب کاربردی و عملیاتی اصول جامع تحقیقات بازاریابی اثر پائول هاگ کمکی هرچند ناچیز به دوستداران این حوزه جذاب و علمی داشته باشیم.

۱۰



نویسندگان: پائول هاگ
 مترجم: دکتر امین اسداللهی، مهدی سرپرست
 ناشر: نشر مهربان
 تلفن: ۶-۶۶۹۵۳۱۷۵
 نوبت چاپ: اول تابستان ۱۳۹۵ - دوم، بهار ۱۳۹۷
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۲۳ صفحه
 سال: ۲۰۰۶

نقشه راه بازاریابی

این کتاب برای سازمان‌ها نوشته شده است که هنوز در زمینه‌س نقشه راه کاری برای انجام نداده‌اند اما می‌دانند که به آن‌ها نیاز دارند و تلاش می‌کنند بفهمند که باید کار خود را از کجا شروع کنند. هدف این کتاب الهام بخشی به بازاریاب‌ها و سازمان‌ها برای شروع فعالیت و هدایت آن‌ها در مسیری است که باید پشت سر بگذارند. همان‌طور که عنوان این کتاب نشان می‌دهد، توصیه‌هایی که در اینجا ارائه می‌شوند عملاً نقشه‌ی راهی را برای آن‌ها فراهم خواهد کرد که حاوی پیشنهادهایی در مورد روش‌ها، معیارها و ابزارهایی است که در این سفر مد نظر داشته باشند. با این حال، این کتاب به صورت مفصل تک تک قدم‌های لازم از ابتدا تا انتهای مسیر نقشه راه بازاریابی را ارائه نخواهد کرد. دلیل آن هم ساده است: سفر هر سازمانی باید متفاوت باشد. مواردی که سرعت، وسیله‌ی نقلیه و حتی راه‌های انحرافی این مسیر را تعریف می‌کنند از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است.



۰۹

نویسنده: جری رکلی

مترجم: دکتر امین اسداللهی، مهدی خیرآبادی

ناشر: نشر بازاریابی

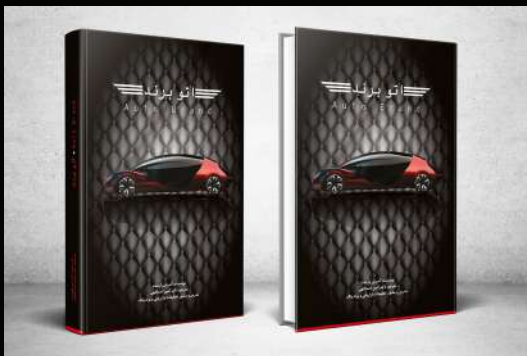
تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱-۶۶۴۰۸۲۷۱

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۱۰۰ نسخه

تعداد صفحات: ۱۹۵ صفحه

سال: ۲۰۱۵



۰۸

اتو برند

اتو برند، کتابی است که به بررسی برندهای لوکس خودرو (بنز، بی ام دبلیو، آئودی و پورشه و ...) در جهان از نظر بازاریابی، فروش و جلب رضایت مشتریان می‌پردازد. و اینکه چگونه این برندها به این سطح از کیفیت و ارائه خدمات برتر در جهان رسیده‌اند. اینکه چرا آنها برندهای لوکسی هستند. در برخی دیگر از بخش‌های کتاب به بررسی فرهنگ‌ها، آداب و رسوم کشورهای مختلف در خرید خودرو می‌پردازد. و در بخش‌های دیگر به آینده بازار خودرو در جهان و وجود خودروهای برقی و بدون راننده می‌پردازد.

نویسنده: آندرس پارمینت
مترجم: دکتر امین اسداللهی
ناشر: انتشارات ایران فردا
تلفن: ۷۷۵۱۲۰۲۰
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
تعداد صفحات: ۲۵۱ صفحه
سال: ۲۰۱۴

بازاریابی دارو (رویکرد کاربردی)

این کتاب برای فعالان صنعت داروسازی در نظر گرفته شده است که با مدیریت، بازاریابی محصول، بازاریابی پزشکی، مدیریت بیماری، فروش، توزیع، قیمت گذاری و امور قانون گذاری سروکار دارند. بعلاوه این کتاب بعنوان وسیله‌ای آموزشی با ارزشی برای کلیه ذینفعان این صنعت از قبیل قانون گذاران دولتی، صاحب منصبان اتحادیه‌های صنفی، عمده فروشان دارویی، شرکت‌های مشاوره مدیریت، متخصصین تحقیقات بازاریابی، بازاریابان داروهای بدون نسخه، آژانس‌های ارتباطات عمومی، آژانس‌های تبلیغاتی، متخصصین آموزش فروش، کارشناسان تجارت و بازاریابی، مدیران بیماری و مجریان درمان مدیریت شده بکار می‌رود. نکته پایانی آنست که دانشجویان دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته مدیریت، بازاریابی و بازاریابی دارویی/ بهداشت و درمان می‌توانند نکات ارزنده‌ای را در خصوص این صنعت پویا بواسطه این کتاب به دست آورده و برای ورود به این عرصه پرچالش و پرتنر آماده شوند.

۰۷



نویسندگان: پروفسور دیمیتریس دوگرماتزیس
 مترجم: دکتر محمد آقایی، دکتر امین اسداللهی،
 جواد قربانی
 ناشر: نشر ترمه
 تلفن: ۶۶۴۸۱۵۱۴-۶۶۹۵۷۰۲۱
 نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۳۲۰ صفحه
 سال: ۲۰۰۲

تحقیقات بازاریابی با رویکرد کاربردی

کتاب «تحقیقات بازاریابی با رویکرد کاربردی» در سه بخش و پانزده فصل با مورد کاوی‌های عملیاتی و نمونه‌های تحقیقات بازاریابی یکی از بهترین و کاربردی‌ترین کتاب‌هایی است که در این حوزه به رشته تحریر درآمده است. در بخش اول کتاب به بررسی مساله تصمیم و مساله تحقیق و تفاوت این دو می‌پردازیم. در همین بخش شیوه تدوین سوالات و فرضیه‌های تحقیق بحث و بررسی می‌گردد. در بخش دوم به شناسایی طرح تحقیق مناسب، شیوه تهیه پرسشنامه، نمونه‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها خواهیم پرداخت و در نهایت در بخش سوم و انتهایی کتاب به ارزیابی و اندازه‌گیری داده‌های مستخرج از پرسشنامه با کمک روش‌های آماری همچون تحلیل عاملی، مقیاس گذاری چند بعدی، تحلیل تفکیکی، تحلیل وابسته و تحلیل خوشه‌های اشاره خواهیم نمود.

۰۶



نویسندگان: پینگالی ونوگپال
 مترجم: دکتر امین اسداللهی، گلناز عابدینی تفریسی
 ناشر: انتشارات بازاریابی
 تلفن: ۶۶۴۰۸۲۷۱-۶۶۴۰۸۲۵۱
 نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵ - دوم، ۱۳۹۷
 شمارگان: ۱۱۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۳۱۳ صفحه
 سال: ۲۰۱۵

بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی یکی از مفصل‌ترین و پرمعنی‌ترین کتاب‌های بازاریابی اخیر است که اگر ورزشی هم نباشید سرشار از نکات آموزنده و مطالبی است که هم به کار حرفه‌ای‌ها و هم به کار دانشجویان می‌آید. این کتاب در چهار بخش متمایز ولی وابسته سازماندهی شده است. هر چهار بخش نشان‌دهنده یک جزء مهم از فرآیند بازاریابی استراتژیک ورزشی می‌باشد. کتاب حول چهار چوب‌های احتمالی برای بازاریابی استراتژیک ورزشی، سازماندهی نوشته شده است. فصل‌ها در موضوعات جهانی ورزشی و نحوه تأثیرگذاری این موضوعات بر بازاریابی ورزشی مشارکت دارند. ستون‌های افراد مشهور بازاریابی نماینده پیشروهای این زمینه، در طول کتاب گردآوری شده‌اند. کتاب دارای تحقیقات به روز در زمینه بازاریابی ورزشی می‌باشد. تمرینات اینترنتی در پایان هر فصل که از شما می‌خواهد تا مفاهیم پایه‌ای بازاریابی ورزشی را به کار گرفته و پروژه‌های تحقیقاتی کوچک انجام دهید. تصویری در طول کتاب برای نشان دادن مفاهیم اصلی و نمود آن در زندگی واقعی می‌باشد. و در پایان خاطر نشان می‌گردد که ماتبودی شانک نویسنده کتاب به عنوان پدر بازاریابی ورزشی در جهان شناخته می‌شود.



۰۵

نویسنده: پروفیسور ماتبودی، شانک
 مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر امین اسداللهی
 ناشر: انتشارات ایده خلاقیت
 تلفن: ۸۸۳۴۸۷۲۰-۲۳
 نوبت چاپ: اول پاییز، ۱۳۹۴
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۵۴۰ صفحه
 سال: ۲۰۱۳



۰۴

نویسنده: پروفیسور کوین لین کلر
 مترجم: دکتر امین اسداللهی
 ناشر: انتشارات بازاریابی
 تلفن: ۶۶۴۰۸۲۷۱-۶۶۴۰۸۲۵۱
 نوبت چاپ: دوم، ۱۳۹۶
 شمارگان: ۱۱۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۱۲۵ صفحه
 سال: ۲۰۰۹

برنامه ریزی برند

در این کتاب، سه مدل سودمند برنامه ریزی برند (مدل جایگاه‌سازی برند، مدل هم‌نوایی برند و مدل ارزش ویژه برند) به‌همراه مفاهیم کلیدی آنها، بخش‌های ویژه و مهم مورد تأکیدشان در یک جامعیت کنار هم قرار گرفته‌اند، که در قالب یک فلوجارت توسط مترجم با ابتکاری خلاقانه تنظیم و در انتهای کتاب قرار گرفته است تا پیوستگی مطالب به صورت یکجا به ارتباط مفاهیم و فهم مطلب کمک بیشتری بکنند.

مدیریت نرازمند مقالات با رویکرد ISI

کتاب حاضر در شش بخش طراحی و گردآوری شده است. بخش اول کتاب به مباحث مربوط به آشنایی با محتوا و ساختار مقاله پرداخته است و علاوه بر معرفی ابعاد و شاخص‌های مورد توجه در دو حوزه محتوایی و ساختاری مقاله به طریقه جستجوی مطالب با پژوهشگر گوگل به عنوان جستجوگر مطالب علمی نیز اشاره نموده است. در بخش دوم به تدوین ابعاد کلیدی مقاله اشاره نموده‌ایم و به شرح و تفصیل قسمت‌های اصلی مقاله به همراه شیوه ارجاعات در پژوهش پرداخته‌ایم. بخش سوم کتاب دلالت بر اصول آماده‌سازی نهایی مقاله دارد. در این بخش آیین نگارش مقالات، ویرایش متن مقالات و به ده فرمان برای نگارش علمی و جذاب مقاله اشاره نموده‌ایم. بخش چهارم به آشنایی با ISI، شاخص‌های آن و مجلات معتبر می‌پردازد. بخش پنجم به فرآیند انتخاب، ارسال، پذیرش و چاپ مقاله اشاره دارد و کلیه فرآیندها از قبیل پیش از ارسال مقاله تا دوری، بازنگری، اصلاح و ارسال مجدد مقاله را بررسی می‌نماید. در بخش ششم کارگاه آموزشی مقاله نویسی الزویر و بخش هفتم کارگاه آموزشی تامسون روتترز هر دو به صورت مطالعه موردی و مباحث مربوط به اخلاقیات در مقاله‌نویسی و سرقت ادبی را بررسی می‌نمایند.



۰۳

مترجم: دکتر محمد آقایی، دکتر امین اسداللهی
 ناشر: نشر ترمه
 تلفن: ۶۶۴۸۱۵۱۴-۶۶۹۵۷۰۲۱
 نوبت چاپ: دوم، ۱۳۹۶
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۱۹۵ صفحه



۰۲

نویسندگان: پروفسور روبرت دی ویلیس
 مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر امین اسداللهی
 ناشر: علم
 تلفن: ۶۶۴۱۲۳۵۸
 نوبت چاپ: اول تابستان، ۱۳۹۳
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 تعداد صفحات: ۲۷۴ صفحه
 سال: ۲۰۱۱

مقیاس سازی در تحقیقات بازاریابی

رویکرد اصلی کتاب مقیاس سازی در تحقیقات بازاریابی ارائه ساختار نسبتاً پیچیده‌ای از اطلاعات مربوط به تحقیقات بازار می‌باشد که بتواند خوانندگان را در درک منطق نهفته در خلق، استفاده و ارزیابی ابزارهای سنجش باری نموده و احساس درونی تر و شهودی تری را نسبت به چگونگی استفاده از مقیاس های سنجش در آنان ایجاد کند. پس از آن، سعی بر آن بوده است که از طریق مرتبط ساختن سنجش با تجارب عینی و واقعی و با تکیه بیشتر بر درک مفهومی تا درک ریاضیاتی، اسرار نهفته در رویکرد سنجش را کشف نموده و در اختیار خوانندگان این اثر بگذارد آنچه در این کتاب برای خوانندگان مفید و متمرکز جلوه نموده، تأکید بر ارائه آثری است که برای دانشجویان و دانشپژیران قابل دسترسی بوده و با توجه به پیشینه کمتر آن در بازار کتب علمی، حتی برای افرادی که تجربه کافی در زمینه سنجش دارند نیز آگاهی رسانی لازم را به همراه داشته باشد که این امر نیز در کتاب رویرو محقق شده است. کتاب با بهره گیری از روش های نوین سنجش در علوم اجتماعی و علوم انسانی و نیز با بکارگیری مثال های ملموس در حوزه بازاریابی و تحقیقات بازار افسق های جدیدتری را در این حوزه برای محققان و مطالعه کنندگان روشن نموده است.

جعبه ابزار بازاریابی

این کتاب در مورد بازاریابی می باشد که مفاهیم اصلی بازاریابی و نیز موضوعات چالشی معاصر، همچون بازاریابی آنلاین و بازاریابی جهانی را پوشش می دهد. اگر این گونه مفاهیم برای شما به عنوان یک مهندس، یک فروشنده، یک طراح محصول، یا یک مدیر فنی برای مواجه شدن با مسئولیت های مدیریتی، جدید و نو هستند، کتاب جعبه ابزار بازاریابی شما را با مفاهیم مورد نیاز جهت شناخت آن ها آشنا خواهد کرد.



۰۱

نویسنده: دکتر پاتریک باروایز، دکتر ریچارد لیوک
مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر امین اسداللهی

ناشر: انتشارات سیتِه

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

نوبت چاپ: اول زمستان، ۱۳۸۸، دوم پاییز، ۱۳۹۲، سوم بهار، ۱۳۹۶

شمارگان: ۴۰۰۰ نسخه

تعداد صفحات: ۲۸۸ صفحه

سال: ۲۰۰۶