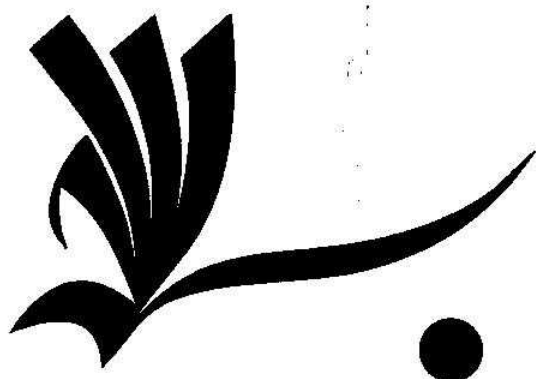




بازاریابی کار آفرینانه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط

تألیف

لونا کابلواتی، سوهی لی

ترجمه

دکتر احمد روستا

(هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

امیر عبدالهی بجستانی

(پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا)

سرنشانه	لوکا کاجیولاتی، سو هی لی Cacciolatti, Luca; Lee, Soo Hee
عنوان و نام پدید آور	بازاریابی کارآفرینانه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط / لوکا کاجیولاتی، سو هی لی ترجمه احمد روستا، امیرعبداللهی بجمستانی، مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا
مشخصات ظاهری	۲۲۷ ص: مصور
مشخصات نشر	تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا، ۱۳۹۶.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۲۰۴-۷۸-۷
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Entrepreneurial Marketing for SMEs 1 ed., [2015]
یادداشت	مستند ناشر دارد
موضوع	کسب و کار خرد -- بازاریابی
موضوع	Small business marketing
موضوع	کسب و کار خرد -- مدیریت
موضوع	Small business -- Management
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
شناسه افزوده	لی، سو هی - ۱۹۵۳ م.
شناسه افزوده	Lee, Soo Hee
شناسه افزوده	روستا، احمد - ۱۳۷۷ م.
شناسه افزوده	عبداللهی بجمستانی، امیر - ۱۳۶۵ م.
رده بندی کنگره	۱۳۹۶ ب۲ / ۴۵۳ / ۱۳
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۷۲۰۹۱۳

عنوان:	بازاریابی کارآفرینانه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط
تألیف:	لوکا کاجیولاتی، سو هی لی
مترجم:	دکتر احمد روستا، امیرعبداللهی بجمستانی
ویراستار فنی:	امیرحسین رفیعی، پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا
ویراستار ادبی:	صادق بهنام نیلارزوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا
زمان و نوبت چاپ:	بهار ۱۳۹۶، اول
شمارگان:	۲۰۰ نسخه
طراح جلد:	البرز نظری (پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا)
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۲۰۴-۷۸-۷
قیمت:	۱۸۰،۰۰۰ ریال



انستیتوت مرکز بحیثیات و نوآوری سازمان اتکا
Research & Innovation Center of ETNA Organization Publication

کلیه حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا است.
هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه کتبی سازمان اتکا خواهد بود.
نشانی: تهران، خ امام خمینی (ره)، خ شهید مرادی، ساختمان شهدای مرکزی اتکا، ط ۲، انتشارات مرکز تحقیقات و نوآوری

تلفن: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۱۲۴ | فکس: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۳۵۵

وبسایت: www.etkaec.ir | رایانامه: tec@erdcenter.com

«بسمه تعالی»

«کار علمی و تحقیقاتی‌تان را جدی بگیرید. دانش خیلی از نیازهای شما در دانشگاه‌ها وجود دارد.»

مقام معظم رهبری

حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)

کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، موتور محرک توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع پیشرفته است و همچنین نقش اساسی در تحقق این فرآیند ایفا می‌نماید. متأسفانه دانش ناکافی کارآفرینان از مسائل مربوط به بازاریابی و دیده گرفتن اهمیت بازاریابی توسط آنها، گاهی منجر به شکست کارآفرینان شده است. بنابراین، مالکان و متولیان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید بازاریابی کارآفرینی را برای ورود به بازار و حربه‌ای در مقابل تغییرات محیطی در نظر بگیرند.

کتاب حاضر به بررسی مسائل عمده بازاریابی کارآفرینی با توجه به دانش جدید آکادمیک پرداخته و در فصول اولیه، ماهیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط معرفی شد. همچنین استراتژی‌های رشد در فصل پنجم، بین‌المللی شدن در فصل هفتم و ایجاد برند برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در فصل دهم از موارد مهمی هستند که در این کتاب مورد بررسی قرار گرفته و به خردنگار کمک می‌کند تا مهارت‌های حل مسئله را در زمینه بازاریابی کارآفرینانه بهبود بخشد.

این کتاب توسط پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا دانشگاه علامه عبدالهی بجنستانی با همکاری و نظارت جناب آقای دکتر احمد روستا عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی تهیه گردیده است. ضمن سپاسگزاری از مترجم و استاد راهنمای محترم ایشان، امید است این اثر در جهت ارتقاء دانش مدیران و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی کارآفرینی میهن عزیز اسلامی ایران، به ویژه سازمان اتکا مفید واقع گردد. انشاء...

محمد مهدی کربلانی

مدیرعامل سازمان اتکا

فصل اول: مقدمه	۱
۱.۱. بازاریابی کارآفرینانه چیست؟	۴
۲.۱. دستورالعمل‌های مطالعه کردن کتاب	۶
منابع	۷
فصل دوم: ماهیت کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین	۸
۱.۲. کسب و کار کوچک و متوسط چیست؟ طبقه‌بندی کسب و کارهای کوچک	۱۰
۲.۲. عوامل موثر بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط	۱۶
۱.۲.۲. تاثیر اندازه	۱۶
۲.۲.۲. منابع در دسترس	۲۰
۳.۲.۲. بازارگرایی و هوش بازاریابی	۲۴
۴.۲.۲. گرایش به بازاریابی و چرخه حیات کسب و کار	۲۷
منابع	۳۲
فصل سوم: صاحبان کسب و کارهای کوچک و فضای فعالیت آنها	۳۷
۱.۳. دو نوع از مالکان کسب و کارهای کوچک	۳۹

۱,۱,۳	کارآفرینان و مدیران مالک	۳۹
۲,۱,۳	فرهنگ کارآفرینی و ویژگی‌های فردی	۴۳
۲,۳	جهت‌گیری کارآفرینی	۴۷
۳,۳	محیط و فرصت‌ها	۵۰
۱,۳,۳	محیط بزرگ: عوامل نهادی تأثیرگذار بر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	۵۰
۲,۳,۳	رقبای، تامین‌کننده‌ها و واسطه‌ها و مصرف‌کننده‌ها	۵۳
	منابع	۵۷
	فصل چهارم: یادگیری و شناخت کارآفرینان	۶۰
۱,۴	شناخت کارآفرینانه و مدل یادگیری تجربی کلب	۶۱
۲,۴	سازمان‌ها و رفتار کارآفرینانه	۶۳
۳,۴	سازگاری کارآفرینان با محیط	۶۵
	منابع	۶۸
	فصل پنجم: استراتژی‌های توسعه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	۷۴
۱,۵	عوامل تأثیرگذار در رشد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	۷۶
۱,۱,۵	فرهنگ حاکم بر مدیر یا مالک کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	۷۶

۲,۱,۵	منابع در دسترس	۷۹
۳,۱,۵	ویژگی‌های شخصی صاحبان کسب‌وکار	۸۰
۴,۱,۵	اندازه و دوره عمر شرکت	۸۱
۵,۱,۵	رقابت و دیگر محدودیت‌های بازاریابی	۸۳
۲,۵	تنوع در مزایای	۸۳
۳,۵	استراتژی‌های متمایز ساز در قابل استراتژی‌های تقلیدی	۸۵
۴,۵	عملکرد و تصمیم‌گیری بازاریابی: اقدامات قدور برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	۸۷
۱,۴,۵	عوامل مؤثر بر تصمیمات بازاریابی	۸۷
۲,۴,۵	اقدامات مؤثر در تصمیم‌گیری بازاریابی و نظارت بر عملکرد	۹۱
	منابع	۱۰۲
	فصل ششم: نقش اطلاعات ساختاریافته بازاریابی در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	۱۱۲
۱,۶	ارتباط بین رشد تجاری و استفاده از اطلاعات	۱۱۶
۲,۶	انواع، منابع و توالی استفاده از اطلاعات	۱۱۷
۳,۶	بازاریابی هوشمندانه: خصوصیات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و مدیران مالک	۱۱۹
	منابع	۱۲۴

فصل هفتم: استراتژی‌های بین‌المللی شدن	۱۳۰
۱,۷ فعالیت‌های بین‌المللی: توانمندسازها، انگیزه‌ها، و مدل‌ها	۱۳۱
۱,۱,۷ توانمندسازهای بین‌المللی	۱۳۱
۲,۱,۷ انگیزه‌های بین‌المللی	۱۳۳
۳,۱,۷ مدل‌های فعالیت‌های بین‌المللی	۱۳۵
۲,۷ استراتژی‌های فعالیت‌های بین‌المللی	۱۳۸
منابع	۱۴۲
فصل هشتم: ارزش پیشنهادی: ایجاد ارزش در کنار کارهای کوچک و متوسط	۱۴۶
۱,۸ درک مفهوم "ارزش"	۱۴۹
۲,۸ بخش‌بندی بازار	۱۵۲
۳,۸ بخش‌بندی اجتماعی-جغرافیایی-اجتماعی	۱۵۳
۴,۸ شیوه بخش‌بندی جمعیتی، جغرافیایی و جمعیتی	۱۵۴
۱,۴,۸ ویژگی‌های طبقه‌بندی	۱۵۷
۲,۴,۸ نقاط قوت و ضعف بخش‌بندی اجتماعی، جغرافیایی و جمعیتی	۱۶۱
۵,۸ تقسیم‌بندی‌های روانشناختی	۱۶۳

۱۶۵	۱.۵.۸ نقاط قوت و ضعف تقسیم‌بندی روانشناختی
۱۶۶	۲.۵.۸ تقسیم‌بندی رفتارگرایانه
۱۶۷	۳.۵.۸ نکاتی در ارتباط با انتخاب متغیرها و توجه به استفاده از تقسیم‌بندی
۱۷۰	۶.۸ هدف‌گیری در بازار و جایگاه‌یابی
۱۷۰	۱.۶.۸ هدف‌گیری در بازار (انتخاب بازار هدف)
۱۷۶	۷.۸ مفهوم طراحی محصول
۱۷۶	۱.۷.۸ سطوح تولید محصول
۱۷۶	۲.۷.۸ انواع محصول
۱۸۲	منابع
۱۸۵	فصل نهم: تصمیمات قیمت‌گذاری و پخش در بافت دارای ظرفیت خرید پایین
۱۸۷	۱.۹ استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۱۹۰	۱.۹ استراتژی‌های توزیع
۱۹۳	منابع
۱۹۳	فصل دهم: ایجاد برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط
۱۹۵	۱.۱۰ عملکرد برندها و فعالیت برندسازی

۱۹۵	۱.۱.۱۰ عملکرد متمایزکننده
۱۹۶	۲.۱.۱۰ عملکرد ارتباطات
۱۹۷	۳.۱.۱۰ عملکرد رابطه‌ای
۱۹۹	۴.۱.۱۰ "ا.پ.س" اساس برندسازی
۱۹۹	۲.۱۰ بیانیه مأموریت و تجارب مصرف‌کنندگان
۲۰۱	۳.۱۰ اهمیت برندسازی و عوامل موفقیت در برندسازی
۲۰۱	۱.۳.۱۰ چرا برندسازی اهمیت دارد؟
۲۰۳	۲.۳.۱۰ عوامل موفقیت در برندسازی
۲۰۹	منابع
۲۱۲	فصل یازدهم: مدیریت روابط زنجیره تأمین
۲۱۴	۱.۱۱. شرکای متفاوت، مخاطبان متفاوت
۲۱۷	۲.۱۱. جریانات زنجیره تأمین
۲۱۹	۳.۱۱. ایجاد ارزش از طریق روابط
۲۲۵	منابع