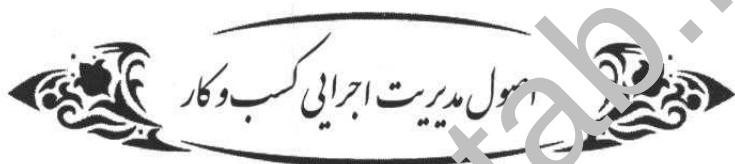


به نام خدا



دکتر سید امیر حسینی

دکتر وحید کمندی

دکتر ابوالفضل احمدی

سرشناسه: حسینی، سیدامیر، ۱۳۴۱

عنوان و نام پدیدآور: اصول مدیریت اجرایی کسب و کار/نویسندگان سیدامیر حسینی، وحید کمندی، ابوالفضل احمدی.

مشخصات نشر: مشهد: سیمرغ خراسان، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: [۱۶۸]ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۱۵-۵۴-۴

وضعیت فهرست نویسی: ..... فیبا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: کسب و کار -- مدیریت

موضوع: بازاریابی -- مدیریت - Business -- Management

موضوع: Marketing -- Management - برنامه‌ریزی راهبردی -- مدیریت

موضوع: Strategic planning -- Management - برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (Marketing)

شناسه افزوده: کمندی، وحید، ۱۳۶۱

شناسه افزوده: احمدی، ابوالفضل، ۱۳۵۳

رده بندی کنگره: HF۵۶۱۸

رده بندی دیویی: ۵۸/۴۵۳

شماره کتابشناسی ملی: ۵۷۶۱۷۹۳

عنوان کتاب: اصول مدیریت اجرایی کسب و کار

طراح و بازخوان متن: مسعود کرباسی معروف

نویسندگان: دکتر سیدامیر حسینی، دکتر وحید کمندی، دکتر ابوالفضل احمدی

ناشر: انتشارات سیمرغ خراسان

قطع: رقعی/ ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۱۵-۵۴-۴

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

## فهرست مطالب

مقدمه..... ۵

### فصل اول - مدیریت استراتژیک پیشرفته و نقش آن در کسب و کار

مدیریت استراتژیک پیشرفته و نقش آن در کسب و کار..... ۱۱

• مدیریت استراتژیک..... ۱۳

کاربرد مدیریت استراتژیک..... ۲۶

مزایای به کارگیری مدیریت استراتژیک..... ۳۵

بررسی موانع اجازت برنامه‌های استراتژیک..... ۳۷

پیشرفت‌های اخیر در مدیریت استراتژیک..... ۴۱

استراتژی‌های بازار و برنامه ریزی استراتژیک مدیریت بازار..... ۵۰

مدیریت استراتژیک منابع انسانی با بهره‌گیری از سیستم اطلاعات مدیریت..... ۵۵

مدیریت دانایی؛ رویکردی استراتژیک..... ۵۸

مدیریت ریسک..... ۶۱

### فصل دوم - بازاریابی و نقش آن در توسعه کسب و کار

بازاریابی و نقش آن در توسعه کسب و کار..... ۶۹

آینده و عدم قطعیت..... ۶۹

آینده پژوهی در کسب و کار..... ۷۴

بازاریابی و مدیریت آن..... ۸۴

تحقیقات بازاریابی..... ۹۰

تدوین استراتژی بازاریابی..... ۹۸

تفاوت بازاریابی با تبلیغات و فروش..... ۱۰۰

|     |       |                                     |
|-----|-------|-------------------------------------|
| ۱۰۳ | ..... | انواع روش‌های نوین بازاریابی        |
| ۱۰۴ | ..... | بازاریابی B2B                       |
| ۱۰۶ | ..... | بازاریابی B2C                       |
| ۱۰۸ | ..... | بازاریابی چریکی                     |
| ۱۱۰ | ..... | بازاریابی آفلاین و بازاریابی آنلاین |
| ۱۱۳ | ..... | بازاریابی ربایشی                    |
| ۱۱۸ | ..... | بازاریابی ویجی یا نیرو مارکتینگ     |
| ۱۲۱ | ..... | بازاریابی سبک                       |

## فصل سوم- برندینگ یا برندسازی

|     |       |                              |
|-----|-------|------------------------------|
| ۱۲۷ | ..... | برندینگ یا برندسازی          |
| ۱۲۹ | ..... | عناصر برندینگ                |
| ۱۳۳ | ..... | جایگاه‌یابی برند             |
| ۱۳۷ | ..... | انواع برندینگ                |
| ۱۳۹ | ..... | مؤلفه‌های مهم در برندینگ     |
| ۱۴۱ | ..... | فرآیند برندینگ               |
| ۱۴۵ | ..... | برندسازی غیرانتفاعی          |
| ۱۴۹ | ..... | برندینگ دیجیتال              |
| ۱۵۴ | ..... | ریتارگتینگ و انواع آن        |
| ۱۶۰ | ..... | ریمارکتینگ یا بازاریابی مجدد |
| ۱۶۵ | ..... | منابع                        |

## مقدمه

فضای کسب و کار همواره در حال دگرگونی و تحول بوده است. اما در سالیان اخیر این تحولات سرعت فزاینده‌ای یافته است. مدیران کسب و کارها برای حفظ و یا حصول به موقعیتی پایدار و مشتریان دائمی و بیشتر، نیازمند آگاهی از این تغییرات به منظور کسب آمادگی‌های مورد نیاز هستند. در این صورت آنان با اتخاذ تدابیر و راهبردهایی متمایز، ضمن هماهنگی با تغییر آن تلاش می‌کنند بر آنها فائق آمده و کمتر با اثرات ناخواسته مواجه شوند. تعداد معدودی از ضمن پشیمانی و کسب فرصت‌های نهفته در تحولات حتی منشأ فرصت‌های جدید را برای دیگران خواهند بود.

جهان در سده‌دهم عصری نو قرار گرفته است و مهم‌ترین سال‌های تاریخ تمدن بشری را در پیشرو دارد. سال‌هایی که آکنده از نوآوری‌های شگفت‌انگیز فناوری، فرصت‌های بی‌سابقه اقتصادی و نوزایی پر عظمت فرهنگ‌هاست. سال‌هایی که در پیش است هرگز مثلمانندی نداشته‌اند و بی‌گمان شگفتی‌های بی‌شمار به بار خواهد آورد؛ دید و نخستین دهه‌های آن.

در این دوران دنیا حامل تغییرات سریع، رقابت‌های فشرده و نیازهای متنوع است. سازمان‌هایی در این شرایط موفق هستند که به خوبی فضای موجود و تعاملات آینده را بشناسند و بر مبنای آن چشم‌انداز، راهبرد و برنامه‌های مناسبی را اتخاذ نمایند.

امروزه هیچ کشوری از نفوذ پیشرفت‌های حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات و

ارتباطات و بیوتکنولوژی و نانوتکنولوژی مصون نیست. انقلاب جهانی فناوری در دهه‌های اخیر با تغییرات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فردی در سراسر جهان همراه بوده است. مانند انقلابهای کشاورزی و صنعتی در گذشته، این انقلاب فناوری نیز از پتانسیل دگرگون‌سازی کیفیت زندگی و طول عمر، تحول در کار و صنعت، تغییر و تبدیل ثروت، جابجایی قدرت در سطح ملتها و افزایش تنش و تعارض برخوردار است.

دستاوردهای بشر در عرصه‌های مختلف علوم مانند بیوتکنولوژی، نانوتکنولوژی، فناوری مواد و فناوری اطلاعات و ارتباطات به شناخت بیشتر بشر از ارگانیسم‌های زنده و چگونگی فعالیت، بهبود و کنترل آن، تولید محصولات، قطعات و سیستم‌های ارزان‌تر، هوشمندتر، چندمنظوره، سازگار با محیط‌زیست، تغییر شرایط آب و هوا و ... شده است. رهاورد بشر در دهه‌های اخیر به‌ویژه شبکه جهانی اینترنت در عقوله فناوری ارتباطات باعث گردیده شیب منحنی رشد علم و فناوری در سالهای اخیر به شدت زیاد و به صورت یک منحنی متمایل به عمود تبدیل گردد که نشان از کوتاه‌تر شدن هرچه بیشتر چرخه زمانی تولید علم است.

بنابراین، ما در جهانی زندگی می‌کنیم که ویژگی بارز آن،

۱. تغییرات شتابنده، ۲. غیرقابل پیش‌بینی بودن آینده است. این ویژگی‌ها از اصول پارادایم نوین مدیریت یعنی مدیریت در محیط پویا و بی‌ثبات و غیرقابل پیش‌بینی را نیز شامل می‌شود. حال این سؤال مطرح است که مدیران در قبال این تغییرات شتابنده محیطی چه وظایفی دارند؟ ضرورت آینده‌پژوهی

و آینده‌گرایی در مدیریت چیست؟ مدیران در محیطی که متغیرها به صورت غیرخطی بر همدیگر تأثیر می‌گذارند چه نقشی دارند؟

از این رو مدیران، به ویژه مدیران اقتصادی کشور بایستی ضمن الزام به تجرّز علم آینده‌شناسی و آینده‌نگری، هنر مدیریت در محیط بی‌ثبات و پویا و پی‌گویی برخورد با پدیده تغییر و بهره‌برداری از آن را بیاموزند. داشتن نگرش عمیق ژرف‌نگری از تحولات شتابنده محیطی و کلان‌نگری که حاصل توفیق عملی به آینده است نیاز مدیران کشور است.

مدیران قرن بیستم و بیست و یکم منتظر نمی‌مانند تا فرصت به سراغ آنان برود بلکه تغییر سکه‌ای است که در رو دارد که یک روی آن فرصت و روی دیگر آن تهدید است. مدیران عصر حاضر بایستی ضمن دارا بودن توانایی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، هنر مدیریت تهدید به فرصت را نیز بدانند. هنر بهره‌برداری از تغییر ناشی از انقلاب فناوری مهم‌ترین هنر مدیران امروز است. باید نبض تفکر و نیازهای آینده جامعه را همیشه در دست خود داشته باشید و همواره چند قدم جلوتر از حوادث، مہیای عکس را نیز مناسب باشید؛ چه بسا شیوه‌های رایج اداره امور مردم در سال‌های آینده تغییر کند. همه چیز در جهان در حال دگرگونی و تغییر است. به قول مایکل دِل «ما پیروز ثابت خود تغییر است».