



بازاریابی، نوآوری و کارآفرینی

www.ketab.ir

مؤلفان

سمیه صائب نیا / رقیه افشاری

سرشناسه	: صائب‌نیا، سمیه، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی، نوآوری و کارآفرینی/مولفان سمیه صائب‌نیا، رقیه افشاری‌نظریلو.
مشخصات نشر	: تهران : آیلار، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۰ ص.: مصور، جدول.
شابک	: 978-600-198-147-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۶۹-۱۷۸.
موضوع	: بازاریابی - نوآوری -- کارآفرینی
	Entrepreneurship -- Technological innovations -- Marketing
شناسه افزوده	: افشاری، رقیه، ۱۳۶۲-
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۳۵۹۵۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

نام کتاب	: بازاریابی، نوآوری و کارآفرینی
مؤلف	: سمیه صائب‌نیا، رقیه افشاری‌نظریلو
ناشر	: آیلار
چاپ و صحافی	: دیجیتال سام
نوبت چاپ	: اول - ۱۴۰۰
تیراژ	: ۱۰۰ نسخه
قیمت	: ۴۵۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۸-۱۴۷-۰
ISBN: 978-600-198-147-0	

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی - شماره ۱۴۶
(ساختمان آیلار) تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ - دورنگار: ۶۶۴۹۴۴۳۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب
تلفن: ۶۶۴۱۱۸۶۵ - ۶۶۹۵۶۴۳۳

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلار)

خیابان انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - طبقه همکف - واحد ۳۲۱ تلفن: ۶۶۹۶۳۵۹۶-۹۷

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا الکترونیک عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات

۱۴	مقدمه
۱۴	بازاریابی و اهمیت آن
۱۵	نیاز، خواسته و تقاضا
۱۶	محصول
۱۷	مبادله
۱۸	کارآفرینی و نوآوری در سازمان
۱۹	ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی
۲۲	توسعه محصول جدید
۲۳	ضرورت و اهمیت توسعه محصول جدید
۲۶	نقش نوآوری در توسعه محصولات جدید
۲۸	خلاصه فصل
۳۰	سوالاتی برای بحث و بررسی

فصل دوم: مفاهیم بازاریابی نوآوری

۳۲	مقدمه
۳۲	مفهوم بازاریابی
۳۳	مدیریت بازاریابی
۳۴	وظایف مدیران بازاریابی
۳۵	اهمیت مدیریت بازاریابی
۳۶	تصمیمات مهم بخش بازاریابی
۳۷	توسعه محصولات یا خدمات جدید
۳۸	برنامه‌هایی برای بهبود رضایت مشتری
۳۹	تبلیغات
۳۹	قیمت‌گذاری محصولات

۴۰	ارائه خدمات به مشتری
۴۰	استراتژی‌های توزیع
۴۱	نفوذ به بازارهای جغرافیایی جدید
۴۲	ترفیعات
۴۲	نوآوری بازاریابی
۴۳	چهار اصل اساسی بازاریابی
۴۴	کالا/محصول
۴۴	قیمت
۴۵	مکان توزیع
۴۵	ترویج
۴۵	مفهوم بازاریابی نوآوری
۴۷	بازاریابی نوآوری و عملکرد سازمان
۴۹	خلاصه فصل
۵۱	سوالاتی برای بحث و بررسی

فصل سوم: مفاهیم کارآفرینی

۵۴	مقدمه
۵۵	کارآفرینی
۵۷	کارآفرین و انواع آن
۵۸	مدل مخاطره کارآفرین
۵۹	مفهوم کارآفرینی سازمانی
۶۱	موانع و مشکلات کارآفرینی سازمانی
۶۲	سه برداشت مختلف از کارآفرینی
۶۲	رویکرد اول: کارآفرینی مترادف اشتغال (Employment)
۶۳	رویکرد دوم: کارآفرینی و کسب‌وکار (Business)
۶۶	کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان مدیریت
۶۷	مدیریت و مدیر کارآفرین
۶۹	ویژگی‌های مدیر کارآفرین
۶۹	کسب موفقیت

۷۱	نوآوری و خلاقیت
۷۲	تشکیل تیم‌های خلاقیت و نوآوری
۷۳	مرکز کنترل درونی
۷۳	تحمل ابهام
۷۴	نیاز به استقلال
۷۴	وظایف مدیر کارآفرین
۷۵	برنامه‌ریزی
۷۶	سازمان‌دهی
۷۶	کنترل و نظارت
۷۷	رهبری و ایجاد انگیزه
۷۸	تصمیم‌گیری
۷۹	برقراری ارتباط
۸۰	تفاوت مدیر کارآفرین با مدیر سنتی
۸۰	راهکارهایی برای پرورش مدیر کارآفرین
۸۵	خلاصه فصل
۸۷	سوالاتی برای بحث و بررسی

فصل چهارم؛ بازاریابی کارآفرینانه

۹۰	مقدمه
۹۰	تعریف بازاریابی کارآفرینانه
۹۳	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه
۹۹	تفاوت بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی
۱۰۱	رویکردی کارآفرینانه به بازاریابی
۱۰۲	۱. فرهنگ کارآفرینانه
۱۰۳	۲. مدیریت کارآفرینانه
۱۰۳	۳. شایستگی‌های کارآفرینانه
۱۰۳	۴. فرایندهای کارآفرینانه
۱۰۴	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه
۱۰۵	ریسک‌پذیری
۱۰۵	پیش‌دست بودن

۱۰۶	ایجاد ارزش
۱۰۶	نوآوری
۱۰۷	مشتری‌گرایی
۱۰۸	خلاصه فصل
۱۰۹	سوالاتی برای بحث و بررسی

فصل پنجم؛ خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی

۱۱۲	مقدمه
۱۱۳	خلاقیت و نوآوری
۱۱۷	انواع نوآوری
۱۱۷	نوآوری اداری
۱۱۷	نوآوری تولید
۱۱۸	نوآوری فرایند
۱۱۸	نوآوری تکنولوژیکی
۱۱۹	عناصر خلاقیت
۱۱۹	۱- مهارت‌های مربوط به قلمرو یا موضوع
۱۱۹	۲- مهارت‌های مربوط به خلاقیت
۱۲۰	۳- مهارت‌های مربوط به انگیزه
۱۲۱	ضرورت و اهمیت خلاقیت و نوآوری
۱۲۱	الف) نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه کلی و عمومی
۱۲۲	ب) نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه فردی
۱۲۲	ج) نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه سازمانی
۱۲۳	ویژگی‌های سازمان خلاق
۱۲۳	رقابت، کامل و فشرده است
۱۲۳	فرهنگ
۱۲۳	دسترس‌ی به مدیران
۱۲۳	احترام به افراد
۱۲۳	ارائه خدمات مردمی
۱۲۴	گردش شغلی

پیشگفتار

کارآفرینی طیف وسیعی از فعالیت‌ها و فرایندها شامل نوآوری و خلق یک سازمان، ایجاد چشم‌انداز جدید، اکتشاف فرصت‌ها، پذیرش ریسک را شامل می‌شود. هورندی (۱۹۹۲) بیان می‌کند که ماهیت کارآفرینی، نوآوری است که هدفش خلق ارزش اقتصادی است که سود را از بازار فراهم می‌کند. در ارتباط با بهره‌برداری از فرصت‌ها، کارآفرینی با جهت یا ترکیب نهاده‌های تولیدی مرتبط است که با آن منابع را از حوزه‌های با بهره‌وری کم به حوزه‌هایی با بهره‌وری بالاتر انتقال می‌دهد.

روابط میان کارآفرینی، گرایش بازار، گرایش به یادگیری، نوآوری و کاربردهای آن برای عملکرد کسب‌وکار به‌طور وسیع در ادبیات بازار بررسی شده است. ماساکو و همکارانش (۲۰۰۲)، پیشنهاد کردند که هرچه سطح تمایل به کارآفرینی بیشتر باشد، سطح گرایش بازاریابی نیز بیشتر خواهد بود. در این مفهوم، سازمان‌ها با سطوح بالاتر گرایش به بازار تمایل به تأکید بیشتر بر کارآفرینی دارند. پذیرش و انطباق با کارآفرینی در سازمان‌ها آن‌ها را با شناخت نیازهای پنهان مشتریان و راه‌های نوآورانه برای رسیدگی به نیازهای موجود قادر می‌سازد.

در این راستا هدف از نگارش کتاب حاضر ارائه تصویری اجمالی و درعین‌حال دقیق از حوزه بازاریابی نوآوری و کارآفرینی می‌باشد که این بررسی می‌تواند به مرتفع نمودن بار اضافی که امروزه در کتب درسی مربوط به این حوزه یافت می‌شود کمک شایانی نماید. لذا با توجه به چهارچوب کتاب لازم است دانشجویان و متخصصین از آن آگاهی کامل داشته باشند تا بتوانند به‌منظور بازاریابی نوآوری و کارآفرینی در شرکت‌ها یا سازمان‌ها، راهکارهای مدیریتی موردنظر را بیابند.