

۲۲۰۴۰۹۰



بازاریابی کارآفرینی

نویسنده:

امید دانش پرور





سرشناسه	: دانش پرور، امید، ۱۳۷۱-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی کارآفرینی/نویسنده امید دانش پرور.
مشخصات نشر	: تهران: زلال سبز، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۴۶ ص. مصور، جدول.
شابک	: ۳۰۰۰۰ ریال ۸-۳۹-۷۶۲۷-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: کارآفرینی
موضوع	: کارآفرینی
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: بازاریابی
رده بندی کنگره	: HB۶۱۵
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۶۲۷۰۱
وضعیت رکورد	: فیا

عنوان: بازاریابی کارآفرینی

نویسنده: امید دانش پرور

نشر و پخش: موسسه فرهنگی انتشاراتی زلال سبز (تلفن ۶۶۴۸۰۴۶۸)

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: آبان

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

شابک: ۸-۳۹-۷۶۲۷-۶۲۲-۹۷۸

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
فصل اول: تئوری کارآفرینی.....	۱
بیان موضوع.....	۲
اهمیت و ضرورت انطباق تجزیه و تحلیل.....	۵
اهمیت بازاریابی کارآفرینانه.....	۵
خلاصه فصل یک.....	۶
تعریف کلیدواژه‌های تحقیق.....	۶
فصل دوم: بازاریابی کارآفرینی.....	۸
مقدمه.....	۹
کارآفرینی.....	۱۰
بازاریابی کارآفرینی.....	۱۶
ابعاد بازاریابی کارآفرینی.....	۲۳
استراتژی بازاریابی کارآفرینی و عملکرد تجاری در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۲۷
رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی.....	۳۰

۳۳	بازاریابی کارآفرینی و عملکرد شرکت
۳۲	فصل سوم: بازاریابی
۳۵	تئوری بازاریابی
۴۲	فصل چهارم: بازاریابی کارآفرینی
۴۲	مفهوم شبکه
۴۴	مفهوم بازاریابی شبکه ای
۴۶	مفهوم شبکه بازاریابی
۴۶	تاریخچه بازاریابی شبکه ای در دنیا
۴۸	تاریخچه بازاریابی شبکه ای در ایران
۵۰	انگیزه های پیوستن به بازاریابی شبکه ای
۵۱	بازاریابی شبکه ای و فروش مستقیم
۵۲	آمادگی استقرار بازاریابی شبکه ای
۵۴	تفاوت شرکت های بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی
۵۷	مزیت های استفاده از بازاریابی شبکه ای
۵۹	نقش بازاریابی شبکه ای در افزایش تولید و ایجاد اشتغال
۶۰	قوانین حاکم بر بازاریابی شبکه ای
۶۳	فصل پنجم: بازاریابی شفاهی
۶۳	بازاریابی شفاهی

پیشگفتار

در یک سطح اساسی بازاریابی کارآفرینی مجموعه ای از اقدامات غیر متعارف است که می تواند به ظهور شرکت های نوپا و جوان کمک کند و از بازارهای رقابتی برخوردار باشند. تفاوت اصلی این رویکردها با رویکردهای سنتی این است که بازاریابی کارآفرینی تمرکز خود را بر جلب رضایت مشتری و اعتماد سازی از طریق ارائه محصولات و خدمات نوآورانه متمرکز می کند که بازار خاصی را مختل می کند یا مورد توجه قرار می گیرد. نمای کلی از تفاوت های بازاریابی سنتی و کارآفرینی را ارائه می دهد. اخیراً کارآفرینی به عنوان رده متمایز خود از مشاغل مورد مطالعه قرار گرفته است. موفقیت شگفت انگیز شرکت های کوچک یک بار مانند مایکروسافت، ویرجین و دل نشان داد که کارآفرینی کلاس تجاری خاص آن است که دارای بسیاری از چالش ها و فرصت های منحصر به فرد است. همانطور که این حوزه بیشتر و بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، استراتژیهای خاصی برای کارآفرینی موفق شروع به ظهور می کنند. بازاریابی کارآفرینانه کمتر به یک استراتژی بازاریابی منفرد و بیشتر به یک روحیه بازاریابی مربوط می شود که خود را از شیوه های سنتی بازاریابی متمایز می کند. این از بسیاری از اصول اساسی بازاریابی اجتناب می کند زیرا این اصول به طور معمول برای شرکت های بزرگ و با استقرار طراحی می شوند. بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از مجموعه ای از شیوه های جدید و غیرمتعارف بازاریابی برای کمک به شرکت های نو ظهور جایگاهی در بازارهای شلوغ دارد. بازاریابی کارآفرینانه به بهترین وجهی توسط انواع شرکتهایی که از آن استفاده می کنند تعریف می شود. ساده ترین راه برای شناسایی یک تلاش بازاریابی کارآفرینانه، جستجوی شرکتی است که بازاریابی را انجام می دهد. شرکت های نوپا و نو ظهور از بازاریابی کارآفرینانه برای کمک به استقرار خود در صنایع نو ظهور استفاده می کنند. با

توجه به مطالب بیان شده در این فصل از کتاب به بررسی تئوری بازاریابی
کارآفرینی پرداخته شده است.

www.ketab.ir