

استراتژی بازاریابی کسب و کار لجستیک

تالیف:

جواد جوانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - استراتژیک



انتشارات موجک



سرشناسه : جوانی، جواد، ۱۳۶۲-

عنوان و نام پدیدآور : استراتژی بازاریابی کسب و کار لجستیک / تالیف جواد جوانی.
مشخصات نشر : تهران : انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۹۵ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۱۹-۴

وضعیت فهرست نویسی : فیا

موضوع : کسب و کار

Business :

موضوع : بازاریابی

Marketing :

رده بندی کنگره : HF۵۷۱۸

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۴۵۳

شماره کتابشناسی ملی : ۸۷۲۰۵۱۱

انتشارات موجک

واتساپ : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال : telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۰۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت : www.mojak.ir

عنوان : استراتژی بازاریابی کسب و کار لجستیک

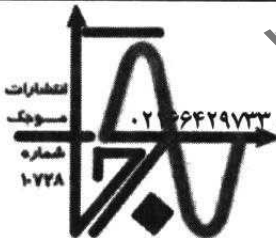
تالیف : جواد جوانی

مشخصات ظاهری : ۹۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : زمستان ۱۴۰۰، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۶۴۰۰۰۰ ریال، شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۱۹-۴

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش گفتار.....
۵	فصل اول: کلیات.....
۵	۱-۱ تشریح موضوع کتاب.....
۷	۲-۱ اهمیت موضوع.....
۸	۳-۱ اهداف.....
۹	۴-۱ تعریف واژگان کلیدی.....
۱۳	فصل دوم: استراتژی بازاریابی.....
۱۳	۱-۲ مقدمه.....
۱۳	۲-۲ مفهوم استراتژی.....
۱۴	۳-۲ استراتژی بازاریابی.....
۱۵	۱-۳-۲ بازاریابان تهاجمی.....
۱۶	۲-۳-۲ بازاریابان تولید انبوه.....
۱۶	۳-۳-۲ آرایه کنندگان پایین ترین سطح خدمت.....
۱۶	۴-۳-۲ بازاریابان ارزشی.....
۱۶	۴-۲ نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی ها.....
۱۷	۵-۲ اهمیت استراتژی بازاریابی.....
۱۸	۶-۲ بازار و بازاریابی.....

۶۸	۴-۶-۶ بررسی معیار R^2
۶۹	۵-۶-۶ بررسی اندازه تأثیر f^2
۷۰	۶-۶-۶ بررسی معیار Q^2
۷۰	۷-۶-۶ سنجش روایی واگرا
۷۱	۸-۶-۶ برازش مدل ساختاری
۷۲	۹-۶-۶ برازش مدل کلی
۷۳	۷-۶ آزمون فرضیه‌ها

فصل هفتم: جمع‌بندی ۷۹

۷۹	۱-۷ نتیجه‌گیری
----	----------------

۸۷	۲-۷ پیشنهادها
----	---------------

منابع ۸۹

۸۹	منابع فارسی
----	-------------

۹۲	منابع انگلیسی
----	---------------

پیش‌گفتار

با افزایش جهانی شدن و تشدید رقابت در سراسر جهان، تعداد بیشتری از شرکت‌ها شروع به صادرات می‌کنند تا فرصت‌های رشد، تنوع بخشیدن به خطرات تجاری و افزایش سود را شروع کنند. بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دارای فعالیت‌های متعدد، معمولاً از زنجیره‌ای از استراتژی‌ها برخوردار بوده که از سطح شرکت شروع شده و تا پایین‌ترین سطح اقلام بازار-محصول گسترش یافته است (نصیبی، ۱۳۹۸).

در واقع به جای داشتن یک استراتژی جامع و واحد از مجموعه‌ای از استراتژی‌های مرتبط استفاده شده است که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی شده‌اند. سه سطح مهم استراتژی در بیشتر سازمان‌های بزرگ چند محصول عبارتند از: (۱) استراتژی‌های بنگاه که به مسائلی چون مأموریت، دامنه فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های آتی یک شرکت پرداخته است. (۲) استراتژی سطح کسب و کاری تجاری (۳) استراتژی کارکردی که بر روی یک محصول بازار خاص متمرکز شده است (راهاراجا و آناندیا^۱، ۲۰۱۰). عملکرد به درجه انجام وظایفی که شغل یک کارمند را تکمیل می‌کند، اشاره دارد. همچنین نشان می‌دهد که چگونه یک کارمند الزامات یک شغل را به انجام می‌رساند. عملکرد اغلب با «تلاش» که اشاره به صرف انرژی دارد، یکسان تلقی می‌شود. اما عملکرد بر اساس نتایج فعالیت‌ها اندازه‌گیری می‌شود. به عقیده بایارز و رو (۲۰۰۸) عملکرد افراد در یک موقعیت می‌تواند به عنوان نتیجه‌ی ارتباط متقابل بین تلاش، توانایی و ادراکات نقش تلقی شود.

از جهت اصل حاکم که محرک راهبرد بازاریابی شرکت است بدیهی است که راهبرد بازاریابی به چشم اندازی متمرکز دارد که شرکت برای آینده ساخته است. این چشم انداز باید نشان دهد شرکت انتظار دارد طی پنج تا ده سال آتی وضعیت خود را در کجا تثبیت کند- در اصل، دیدگاه بازار از شرکت چیست. اگر شرکتی بخواهد رهبر بازار باشد پس راهبرد بازاریابی آن برای برند خودش

¹ Rahardja & Anandya

نشان دهنده هدفش است. با وجود اصل حاکم بر محدودیت‌های منابع و تحلیل بازار، شرکت نمی‌تواند راهبردی برای بازاریابی اتخاذ کند که در خدمت آن بخش بازار باشد و به مشتریان آگاه از برند خدمات رسانی کند. راهبرد بازاریابی این شرکت باید با چشم اندازش منطبق باشد پس احتمالاً اگر کانون توجه محدودتر شود و از حفظ شرکت به تقسیم بندی برند پیش رود راهبرد مزبور نیز تفاوت می‌کند. راهبرد انتخابی باید بهترین راهبرد برای افزایش دارایی شرکت و پیگیر بازار هدف باشد (فریدی، ۱۳۹۷).

یک استراتژی بازاریابی کارآمد نقش مهمی در موفقیت هر کسب و کار از جمله بخش خدمات لجستیکی دارد. استراتژی‌های بازاریابی درک می‌شود و کار محوری آنها در شرکت‌های لجستیک، عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد.

هدف از تالیف کتاب حاضر ارزیابی عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی کسب و کار لجستیک در کاشان بوده است. جامعه آماری کتاب حاضر کلیه مدیران کسب و کار لجستیک کاشان در سال ۱۴۰۰ بوده است، که تعداد ۱۴۱ نفر از آنها با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه هانگ و نگوین (۲۰۱۰)، بوده است که شامل ۵۸ آیتم بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه به تایید جمعی از صاحب نظران رسید. هم چنین جهت بررسی روایی سازه از سه شاخص پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج شده و بار عاملی استفاده گردید و جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss، که بیش تر از ۰.۷ محاسبه گردید، استفاده شد.

نتایج حاصل نشان می‌دهد که محیط اقتصادی، محیط قانونی، زیرساخت قانونی، مشتری در بازار لجستیک، رقبا در بازار لجستیک، استراتژی‌های بازاریابی، منابع انسانی، قابلیت فناوری اطلاعات، پتانسیل مالی و امکانات، مقیاس سازمان و شبکه کسب و کار بر کیفیت استراتژی بازاریابی تاثیر مثبت دارد. همچنین کیفیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد تاثیر مثبت دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: استراتژی بازاریابی