

**بازاریابی، تبلیغات
و کارآفرینی**

حسین صمدی

سرشناسه	: صمدی، حسین، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی، تبلیغات و کارآفرینی / حسین صمدی.
مشخصات نشر	: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۳ ص. : مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۶-۶۰-۰ : ۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing :
موضوع	: بازاریابی — مدیریت
موضوع	: Marketing-- Management :
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: Propaganda:
موضوع	: کارآفرینی
موضوع	: Entrepreneurshir :
رده بندی کنگره	: ۹۶ : ۲۸ص / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۵۸۱.۰۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۰۲۰۸۰۰۰

عنوان کتاب	: بازاریابی، تبلیغات و کارآفرینی
ناشر	: موسسه فرهنگ، انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - خ انقلاب - پیچ ۳ میران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷- واحد ۱۲ - ۷۷۶۴۱۰۸۹ - Email:e_a_kamyab@yahoo.
مؤلف	: حسین صمدی
ویراستار	: پیمان عباد، عباس کسایی پور
مدیر تولید	: موسسه آموزشی خوارزمی
صفحه آرا	: الهام کسایی پور
طراح جلد	: مریم ارشادی
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۶
چاپ و صحافی	: موسسه آموزشی خوارزمی
ناظر چاپ	: پژمان عباد، محبوبه رضا علی
قیمت	: ۱۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۶-۶۰-۰
ISBN:978-600-8646-60-0

مقدمه

امروزه، رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، سازمانها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی هایی جهت رویارویی با این رقابت کرده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند. اما دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به قابلیت ها بر می شمارند و این امر در سازمان های تولیدی از اهمیت و توجه بیشتری بر خوردار گردیده است. بنابراین، بازاریابی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه های سازمان شناخته شده است. با این حال، مدیران شرکتها تاکیدات مختلفی بر رفتارهای بازار دارند و جهت گیری بازار را انتخاب میکنند که به آنچه آنها مایل به انجامش هستند وابسته می باشد بنابراین زمانی که یک سازمان باید در محیط تجاری به رقابت پردازد تا بتواند به هدف مورد نظرش دست یابد و مزیت رقابتی خود را حفظ کند. از طوی دیگر قابلیت های کارآفرینی شرکت به عنوان الگویی برای مطالعه استراتژی تجاری پیشنهاد میشود. بنابراین این عامل، بر عملکرد کسب و کار و تدوین استراتژی سازمان تاثیر می گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بازاریابی بهتر می شود، به کار می روند. آماره های موجود در سالهای گذشته حاکی از آن است که سازمان توجه پندارنده ای به فرایندها و قابلیت های بازاریابی مبتنی بر بهبود عملکرد نداشته است لذا در این راستا با است بازاریابی مطلوب و توجه به رویکرد کارآفرینانه نیز مورد غفلت واقع شده است.

از سو دیگر تبلیغات یکی از اساسی ترین اجزا برای تسهیل ریت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازاریابی به دردتا بر مبنای این قابلیتها در برابر رقبا بهتر به مشتریان شان خدمات برتری ارائه دهند. اهمیت نسبت به قابلیت های بازاریابی موجب برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برتر برای آن، جمع آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا و توزیع آن در سازمان و استفاده از آن در تصمیم گیری و برنامه ریزیهای استراتژیک و هماهنگی بین بخشی می شود و این از طریق اثربخشی تبلیغات مطلوب حاصل می گردد. از طریق تبلیغات اثربخش می توان جهت گیری بازار، نوآوری، ساختار سازمانی و استراتژی های مبتنی بر کارآفرینی را عمیق تر ساخته و مزیت رقابتی ایجاد کرد. هدف این کتاب بیان دانش موجود در زمینه موضوع پژوهش است، به نحوی که با شناخت صحیح کارهای انجام شده از طرف محققان گذشته، از تکرار پرهیز شود و از دانش افزایی در زمینه علم مورد نظر اطمینان حاصل شود.

۵	مقدمه
۱۳	فصل اول
۱۳	بازاریابی
۱۴	مفهوم بازاریابی
۱۴	عناصر آمیخته بازاریابی
۱۴	ترویج
۱۵	نقش ترویج
۱۵	برنامه ترویج یکپارچه
۱۸	قیمت‌گذاری
۱۹	مبنای قیمت‌گذاری
۲۲	اصول قیمت‌گذاری
۲۳	توزیع
۲۳	نقش کانال‌های توزیع
۲۴	محصول / خدمت نوین
۲۴	انواع محصولات جدید
۲۵	انواع خدمات جدید
۲۷	فصل دوم
۲۷	بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط
۲۷	مشخصه‌های بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط
۳۲	بازاریابی انعطاف‌پذیر
۳۳	اصلاح و بهبود فرآیندها
۳۳	تمرکز بر مشتری
۳۳	بازاریابی یکپارچه
۳۴	تمرکز بر بازار
۳۴	چگونگی اجرا و پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی در سازمانها
۳۵	مفهوم استراتژی بازاریابی
۳۶	منابع و تواناییهای بازاریابی
۳۷	الگوهای عقلایی تدوین استراتژی بازاریابی

۳۹	فصل سوم
۳۹	انواع استراتژی بازار یابی
۴۰	استراتژی رسوخ در بازار
۴۰	استراتژی توسعه بازار
۴۱	استراتژی توسعه محصول
۴۱	تمایز سازی
۴۱	مراحل تدوین و اجرای مدیریت استراتژی بازاریابی
۴۳	عوامل تسهیلکننده نقش استراتژیک بازاریابی
۴۳	تحولات جدید موثر بر نقش استراتژیک بازاریابی
۴۴	اجرای استراتژی بازاریابی
۴۵	همبستگی استراتژیهای بازاریابی
۴۶	موانع اجرای استراتژیهای بازاریابی
۴۶	موانع برنامه‌ریزی بازار یابی از دیدگاه دیب و سیمکین
۴۶	موانع بازاریابی از دیدگاه مک‌نالد
۴۷	موانع اجرای برنامه‌های بازاریابی از دیدگاه فلیپ کاتلر
۴۷	قابلیت‌های بازاریابی
۵۱	اهمیت قابلیت بازاریابی در شرکت
۵۱	دسته بندی قابلیت بازاریابی
۵۲	مدل بلوغ فرایندهای بازاریابی
۵۳	اصول بنیادین مدل بلوغ فرآیندی
۵۴	قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی
۵۵	قابلیت‌های معماری بازاریابی
۵۵	ارتباط بین قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار
۵۷	فصل چهارم
۵۷	جهت‌گیری بازار (بازارگرایی)
۵۷	مفهوم جهت‌گیری بازار (بازارگرایی)
۶۰	فلسفه جهت‌گیری بازار
۶۲	دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو و گلازر
۶۳	دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی
۶۴	دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ نارور و اسلاتر

۶۵	دیدگاه بازاریابی استراتژیک راکرت
۶۵	دیدگاه مشتری گرایی دیشپند
۶۷	خلق اطلاعات
۶۷	توزیع و تبادل اطلاعات
۶۸	رقیب گرایی
۶۹	رفتارهای جهت گیری بازار
۷۰	رفتارهای سنتی جهت گیری بازار (نسل اول بازارگرایی)
۷۰	رفتارهای مدرن جهت گیری بازار (نسل دوم بازارگرایی)
۷۱	شاخصها و فرصتهای توسعه جهت گیری بازار
۷۱	عوامل محیط داخلی
۷۲	عوامل محیط صنعتی
۷۳	عوامل مرتبط با مدیریت عالی سازمانها
۷۴	پیامدهای جهت گیری بازار برای سازمان
۷۵	استراتژی بازاریابی
۷۵	رشد سهم بازار از طریق افزایش نفوذ بازار- محصول های موجود
۷۶	رشد سهم بازار از طریق طراحی و تولید محصولات جدید برای مشتریان موجود
۷۶	رشد سهم بازار از طریق فروش محصولات موجود به بخشها یا کشورهای جدید
۷۷	رشد سهم بازار از طریق متنوع ساختن
۷۷	رشد سهم بازار از طریق متنوع ساختن روابط سازمانی یا شبکههای ارتباطی
۷۷	اقدامات بازاریابی برای دستیابی سهم بازار بیش از حد
۷۸	استراتژیهای بازاریابی مهم در بهره گیری از فرصتهای رشد بازار
۸۱	فصل پنجم
۸۱	تبلیغات
۸۳	ضرورت تبلیغات
۸۴	شرایط تأثیر تبلیغات
۸۴	هماهنگی رفتار مبلغ با هدف تبلیغ
۸۴	فداکاری و دفاع از تبلیغ
۸۵	تبلیغات محیطی
۸۶	مزایای مهم تبلیغات محیطی
۸۷	انواع تبلیغات محیطی
۸۷	تبلیغات برون خانهای

۸۸	تبلیغات در نقطه خرید.....
۸۹	بیل بوردهای متحرک.....
۸۹	علائم تجاری (تابلوهای تجاری).....
۸۹	تبلیغات گذری.....
۹۰	تبلیغات درون واگنهای مترو.....
۹۱	جذابیت تبلیغات.....
۹۳	عناصر پیام تبلیغاتی و جذابیت تبلیغات.....
۹۳	زبان تبلیغ.....
۹۳	موسیقی.....
۹۴	رنگه.....
۹۴	شمار تبلیغات.....
۹۵	اثربخشی تبلیغات.....
۹۷	برنامه ریزی در تبلیغات.....
۹۸	تعیین سطح پوشش، روانی، رعایت پیام و نحوه تأثیر آن.....
۹۸	انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف.....
۹۹	ارزیابی اثربخشی تبلیغات.....
۱۰۰	مدلهای اثربخشی تبلیغات.....
۱۰۰	الگوی AIDA.....
۱۰۱	الگوی ACCA.....
۱۰۱	الگوی رابرت دلیو بلای.....
۱۰۲	مدل نظر سنجی (لاویج و استینر).....
۱۰۳	مدل پذیرش ابداع.....
۱۰۳	مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی.....
۱۰۷	فصل ششم.....
۱۰۷	کارآفرینی.....
۱۰۸	بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی به عنوان یک استراتژی جهت کسب مزیت رقابتی.....
۱۱۰	کارآفرین: نیروی محرکه فرایند.....
۱۱۱	بازاریابی کارآفرینانه و اثرسازی.....
۱۱۳	بازاریابی کارآفرینانه: گرایش بازار و گرایش کارآفرینی.....
۱۱۷	محرک های بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه.....
۱۱۹	محرک های بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه.....
۱۲۰	عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط.....

۱۲۱	 عملکرد نوآورانه
۱۲۳	 منابع و مآخذ
۱۲۳	 منابع
۱۲۳	 منابع فارسی
۱۲۷	 منابع غیر فارسی

www.ketab.ir