

نوجوه کار آفرینی بر پایه بازاریابی و تبلیغات

نگارش:

بینکا بای تار

امیر حسین پورجباری خامنه

سرشناسه:	بای تار، بینکا، ۱۳۷۰ - BayTar, Binka
عنوان و نام پدیدآور:	توسعه کارآفرینی بر پایه بازاریابی و تبلیغات / نگارش بینکا بای تار، امیرحسین پورجباری خامنه؛ ویراستار پیمان عباد، هانیه ناظری.
مشخصات نشر:	تهران: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری:	۱۴۳ ص
شابک:	۲۰۰۰۰ ریال ۱-۴۳۲-۴۵۳-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	کتابنامه: ص ۱۳۱ - ۱۱۴.
موضوع:	بازاریابی
مرسوع:	Marketing
موضوع:	کارآفرینی
موضوع:	Entrepreneurship
موضوع:	تبلیغات
موضوع:	Propaganda
شناسه افزوده:	بازاریابی خامنه، امیرحسین، ۱۳۳۷
رده بندی کنگره:	HF۵۴۱۵/ب۲۰۶۰۷۷
رده بندی دیویی:	۷۸۵۶
شماره کتابشناسی ملی:	۵۵۰۰۰۸

توسعه کارآفرینی بر پایه بازاریابی و تبلیغات

ناشر: موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان

مؤلفان: بینکا بای تار - امیرحسین پورجباری خامنه

ویراستار: پیمان عباد، هانیه ناظری

مدیر تولید: موسسه آموزشی خوارزمی

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: مرضیه سادات جعفریان

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷

چاپ و صحافی: موسسه آموزشی خوارزمی

ناظر چاپ: پژمان عباد، محبوبه رضا علی

قیمت: ۲۰۰۰۰ ریال

شابک: ۱-۴۳۲-۴۵۳-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق چاپ برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران - خ انقلاب - بیج شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ - واحد ۱۲

Email: e_a_kamyab@yahoo.com

تلفن: ۷۷۶۴۱۰۸۹

مقدمه

امروزه، رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، سازمان‌ها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی‌هایی جهت روبرویی با این رقابت کرده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند. (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱) اما دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را درگرو توجه به قابلیت‌ها برمی‌شمارند و این امر در سازمان‌های تولیدی از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار گردیده است. بنابراین، بازاریابی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان شناخته شده است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال، مدیران شرکت‌ها تأکیدات مختلفی بر رفتارهای بازار دارند و جهت گیری بازار را انتخاب می‌کنند که نتیجه آن‌ها مایل به انجامش هستند وابسته است بنابراین زمانی که یک سازمان باید در محیط تجاری به رقابت بپردازد تا به هدف موردنظرش دست یابد و مزیت رقابتی خود را حفظ کند. از سوی دیگر قابلیت‌های کارآفرینی شرکت به عنوان یک ابزار مهم برای مطالعه استراتژی تجاری پیشنهاد می‌شود. بنابراین این عامل، بر عملکرد کسب و کار و تدوین استراتژی سازمان تأثیر می‌گذارد و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بازاریابی بهتر می‌شود، به کار می‌روند. (کومار، ۲۰۱۱) امروزه، وجود در سالهای گذشته حاکی از آن است که سازمان توجه چندانی به فرایندها و قابلیت‌هایی بازاریابی مبتنی بر همبود عمل نداشتند لذا در این میان مباحث بازاریابی مغفول و توجه به رویکرد کارآفرینانه نیز مورد غفلت واقع شده است.

از سو دیگر تبلیغات یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌ها به حساب می‌آید و شرکت‌ها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا بر مبنای این قابلیت‌ها در برابر رقبا بهتر به مشتریان خدمات برتری ارائه دهند. (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). آگاهی نسبت به قابلیت‌های بازاریابی موجب برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برتر برای آنان، جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان و سایر ذایع آن در سازمان و استفاده از آن در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و هماهنگی بین بخشی می‌شود. این از طریق اثربخشی تبلیغات مطلوب حاصل می‌گردد (جانگ و همکاران، ۲۰۰۹). از طریق تبلیغات اثربخش می‌توان جهت‌گیری بازار را نوآوری، ساختار سازمانی و استراتژی‌های مبتنی بر کارآفرینی را عمیق‌تر ساخته و مزیت رقابتی ایجاد کرد. هدف این کتاب بیان دانش موجود در زمینه موضوع پژوهش است. به نحوی که با شناخت صحیح کارهای انجام‌شده از طرف محققان گذشته، از تکرار پرهیز شود و از دانش افزایی در زمینه علم موردنظر اطمینان حاصل شود.

مفهوم بازاریابی

مفهوم بازاریابی

عناصر آمیخته بازاریابی

ترویج

نقش ترویج

برنامه ترویجی یکپارچه

قیمت گذاری

مبنای قیمت گذاری

یا قد، اندازه، سودی

اصول قیمت گذاری نوآورانه

توزیع

نقش کانال‌های توزیع

محصول / خدمت / زمان

انواع محصولات جدید

نوآوری‌های مستمر

نوآوری‌های مستمر، پویا

نوآوری‌های ناپیوسته

انواع خدمات جدید

بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط

بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط

پیشنهادات منحصر به فرد

بازاریابی تعاطف‌پذیر

اصلاح و بهبود فرآیندها

تمرکز بر مشتری

بازاریابی یکپارچه

تمرکز بر بازر

چگونگی اجرا و پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی در سازمان‌ها

یافتن مشتریان جدید

مفهوم استراتژی بازاریابی

مفهوم استراتژی بازاریابی

منابع و توانایی‌های بازاریابی

الگوهای عقلایی تدوین استراتژی بازاریابی

نوع استراتژی بازاریابی

استراتژی رسوخ در بازار

استراتژی توسعه بازار

استراتژی توسعه محصول

تمایز سازی

مراحل تدوین و اجرای مدیریت استراتژی بازاریابی

عوامل تسهیل‌کننده نقش استراتژیک بازاریابی

تحولات جدید مؤثر بر نقش استراتژیک بازاریابی

اجرای استراتژی بازاریابی

- ۳۴ همسویی استراتژی‌های بازاریابی
- ۳۵ موانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی
- ۳۵ موانع برنامه‌ریزی بازاریابی از دیدگاه دلب و سیمکین
- ۳۵ موانع بازاریابی از دیدگاه مک دونالد
- ۳۶ موانع اجرای برنامه‌های بازاریابی از دیدگاه فلیپ کانلر

۳۷ قابلیت‌های بازاریابی

- ۳۸ قابلیت‌های بازاریابی
- ۴۱ اهمیت قابلیت بازاریابی در شرکت
- ۴۱ دسته‌بندی قابلیت بازاریابی
- ۴۲ مدل بلوغ فرآیندهای بازاریابی
- ۴۲ اصول یادین مدل بلوغ فرآیندی
- ۴۴ قابلیت‌های محتمل شده بازاریابی
- ۴۵ ارتباط بین قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار

۴۷ جهت‌گیری بازار (بازارگرایی)

- ۴۹ تعریف و مفهوم جهت‌گیری بازار
- ۵۰ فلسفه جهت‌گیری بازار
- ۵۰ مؤلفه‌های جهت‌گیری بازار
- ۵۱ نظریه‌های جهت‌گیری بازار
- ۵۲ دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو و کلازر
- ۵۳ دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و روسکم
- ۵۴ دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ بازار سلاتر
- ۵۵ دیدگاه بازاریابی استراتژیک زاکرت
- ۵۵ دیدگاه مشتری‌گرایی دیتشند
- ۵۷ خلق اطلاعات
- ۵۷ توزیع و تبادل اطلاعات
- ۵۷ مشتری‌مداری
- ۵۸ رقیب‌گرایی
- ۵۹ رفتارهای جهت‌گیری بازار
- ۵۹ رفتارهای سنتی جهت‌گیری بازار (نسل اول بازارگرایی)
- ۶۰ رفتارهای مدرن جهت‌گیری بازار (نسل دوم بازارگرایی)
- ۶۱ تخصص‌ها و فرصت‌های توسعه جهت‌گیری بازار
- ۶۱ عوامل محیط داخلی
- ۶۱ ۳-۸-۲ عوامل محیط صنعتی
- ۶۲ عوامل مرتبط با مدیریت عالی سازمان‌ها
- ۶۳ پیامدهای جهت‌گیری بازار برای سازمان

۶۵ استراتژی بازاریابی

- ۶۶ استراتژی بازاریابی
- ۶۶ رشد سهم بازار از طریق افزایش نفوذ بازار- محصول‌های موجود
- ۶۷ رشد سهم بازار از طریق طراحی و تولید محصولات جدید برای مشتریان موجود
- ۶۷ رشد سهم بازار از طریق فروش محصولات موجود به بخش‌ها یا کشورهای جدید
- ۶۷ رشد سهم بازار از طریق متنوع ساختن
- ۶۸ رشد سهم بازار از طریق متنوع ساختن روابط سازمانی یا شبکه‌های ارتباطی
- ۶۸ استراتژی‌های بازاریابی مهم در بهره‌گیری از فرصت‌های رشد بازار

۷۱ تبلیغات

- ۷۲ تعریف تبلیغات
- ۷۴ ضرورت تبلیغات

۷۴	
۷۵	شرایط تأثیر تبلیغات
۷۵	۳-۳-۴ تبلیغات محیطی
۷۶	مزایا و معایب به‌کارگیری تبلیغات محیطی
۷۷	مزایای مهم تبلیغات محیطی
۷۷	انواع تبلیغات محیطی
۷۸	تبلیغات برون‌خانه‌ای
۷۸	تبلیغات در نقطه خرید
۷۸	بیل بوردهای متحرک:
۷۹	علائم تجاری (تابلوهای تجاری):
۷۹	تبلیغات گذری:
۸۰	تبلیغات در مترو
۸۱	تبلیغات درون واگن‌های مترو:
۸۲	جاذبیت تبلیغات
۸۳	عناصر تبلیغاتی و جاذبیت تبلیغات
۸۳	زبان تبلیغ:
۸۳	موسیقی
۸۳	رنگ:
۸۵	شعار تبلیغاتی:
۸۶	انریخشی تبلیغات
۸۷	تعریف انریخشی تبلیغات
۸۸	برنامه‌ریزی در تبلیغات
۸۸	تعیین سطح پوشش، فراوانی رؤیت پیام و نحوه تأثیر آن:
۸۹	انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف:
۹۰	ارزیابی انریخشی تبلیغات
۹۰	مدل‌های انریخشی تبلیغات
۹۳	AIDA ۲-۳-۴-۱ الگوی
۹۵	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۹۷	مدل چهار پی (4P)
۹۸	کارآفرینی
۹۹	کارآفرینی
۱۰۰	بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی به عنوان یک استراتژی جهت کسب مزیت رقابتی
۱۰۳	کارآفرین: نیروی محرکه فرایند
۱۰۷	بازاریابی کارآفرینانه: گزینش بازار و گرایش کارآفرینی
۱۰۹	محرک‌های به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه
۱۱۰	محرک‌های به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه
۱۱۱	عملکرد شبکه‌های کوچک و متوسط
۱۱۳	عملکرد نوآورانه