



رویکرد استراتژیک در تبلیغات و بازاریابی

شرکت‌های کوچک و متوسط

مؤلف:

عبدالرضا صدیق پور

صادق عزیزی



ناشر: ناشرین

مجموعه نشریات تخصصی بازاریابی و تبلیغات

سرشناسه : صدیق پور، عبدالرضا، ۱۳۵۴ -
 عنوان و نام : رویکرد استراتژیک در تبلیغات و بازاریابی شرکت های کوچک و
 پدیدآور : متوسط/ مولفین عبدالرضا صدیق پور، صادق عزیزی.
 مشخصات نشر : تهران : راشدین، ۱۳۹۴.
 مشخصات : ۳۳۱ ص.
 ظاهری :
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۱-۱۱۹-۱
 وضعیت فهرست : فیفا
 نویسی :
 موضوع :
 موضوع :
 موضوع :
 شناسه افزوده :
 رده بندی کنگره : ۳۷۱.۴۵/۱۰۲۴۹ ص/۴
 رده بندی دیویی : ۶۵۹
 شماره کتابشناسی : ۴۵۸۶
 ملی :

■ انتشارات راشدین

عنوان کتاب: رویکرد استراتژیک در تبلیغات و بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط

مؤلف: عبدالرضا صدیق پور - صادق عزیزی

نظارت کیفی: راهب عارفی

نظارت فنی: محمد معین عارفی

صفحه آرا و طراح جلد: افسانه حسن بیگی

چاپ و صحافی: ناژو

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۱-۱۱۹-۱

قیمت: ۲۰۰۰۰ ریال

نشانی: میدان انقلاب - کارگر جنوبی - کوچه گشتاسب - پلاک ۴ واحد ۶

تلفن / نمابر: ۶۶۴۰۸۲۲۴ - ۶۶۱۲۳۴۴۹

پایگاه اینترنتی: www.rashedin.info

پست الکترونیک: Email: rashed1829@yahoo.Com

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	فصل اول: پیشگفتار
۹	۱-۱ مقدمه
۲۶	۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق در این حوزه
۲۷	۴-۱ اهداف اساسی تحقیق
۲۹	۵-۱ تعریف واژه های عملیاتی
۳۳	فصل دوم: رویکرد استراتژیک و تبلیغات
۳۳	۱-۲ مقدمه
۳۵	۲-۲ تا ۲-۱ حجج تبلیغات
۳۵	۳-۲ تعریف تبلیغات
۳۹	۴-۲ جایگاه تبلیغات در ایجاد فروش کالا و خدمات
۴۱	۵-۲ تبلیغات وفاداری جدید
۴۲	۶-۲ کلیاتی در مورد تبلیغات و آگهی ها
۴۵	۷-۲ تبلیغات جذب سرمایه و بهره رری
۴۹	۸-۲ مقایسه تفصیلی برخی از ابزار های ایج تبلیغات
۴۹	۱-۸-۲ روزنامه
۵۳	۴-۸-۲ تلویزیون
۵۴	۵-۸-۲ تبلیغات چاپی
۵۵	۶-۸-۲ تبلیغات فضای باز
۵۵	۷-۸-۲ نمایشگاه
۵۶	۹-۲ وسایل تبلیغاتی در ایران
۶۱	۱۱-۲ تقسیم بندی حسی تبلیغات
۶۲	۱-۱۱-۲ تبلیغات بصری
۶۸	۲-۱۱-۲ تبلیغات لمسی
۷۱	۳-۱۱-۲ تبلیغات شنیداری
۷۵	۱۲-۲ رشد روز افزون هزینه ی تبلیغات
۷۷	۱۳-۲ انتخاب وسایل تبلیغات
۷۹	۱۴-۲ تصمیم گیری جهت انتخاب وسیله تبلیغ
۸۰	۱۵-۲ متغیرهای رایج در انتخاب
۸۰	۱۶-۲ بودجه تبلیغات
۸۰	۱۷-۲ تعداد و ویژگیهای مخاطب

۸۱	۱۸-۲	فعالیت رقیب
۸۱	۱۹-۲	پوشش
۸۲	۲۰-۲	تکرار
۸۲	۲۱-۲	پیوستگی
۸۲	۲۲-۲	انعطاف پذیری
۸۳	۲۳-۲	زمان تبلیغ
۸۳	۲۴-۲	هزینه آگهی به ازای هر نفر
۸۴	۲۵-۲	پذیرش
۸۴	۲۶-۲	اسبار سیله
۸۴	۲۷-۲	اثر پیام تبلیغ
۸۵	۲۸-۲	روندهای رایج در انتخاب شیوه ی تبلیغات
۸۵	۲۹-۲	تعیین شیوه ی تبلیغاتی مناسب براساس استراتژی سازمان
۸۶	۳۰-۲	تعیین شیوه ی تبلیغاتی مناسب براساس استراتژی بازاریابی
۸۶	۳۱-۲	تعیین شیوه ی تبلیغاتی مناسب براساس استراتژی تبلیغات
۸۷	۳۲-۲	تعیین شیوه ی تبلیغاتی مناسب براساس رفتار مخاطب
۸۷	۳۳-۲	بخش بندی بازار
۹۰	۳۴-۲	منافع بخش بندی
۹۱	۳۵-۲	معیارهای بخش بندی بازار
۹۱	۳۶-۲	بخش بندی جغرافیایی
۹۲	۳۷-۲	بخش بندی صنعتی
۹۲	۳۸-۲	بخش بندی مردم شناختی
۹۳	۳۹-۲	عملکرد
۹۴	۴۰-۲	تعریف مدیریت عملکرد
۹۵	۴۱-۲	دیدگاهها، تعاریف و مفاهیم مرتبط با بهره وری
۹۸	۴۲-۲	مفهوم بهره وری
۹۹	۴۳-۲	ضرورت توجه به بهره وری
۹۹	۴۴-۲	تاثیر بهره وری بر متغیرهای مختلف
۱۰۶	۴۵-۲	محاسبه بهره وری کلی عوامل تولید
۱۰۸	۴۶-۲	عملیات وزن دهی فاکتورها
۱۰۸	۴۸-۲	استفاده از دانش داده ای
۱۰۹	۵۰-۲	نگاهی به مفاهیم اولیه فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
۱۱۰	۵۱-۲	شاخص

۱۱۱	۵۲-۲ فرایند تحلیل سلسله مراتبی
۱۱۳	۵۳-۲ سازگاری سیستم
۱۱۴	۵۴-۲ شرکت های کوچک و متوسط
۱۱۸	۵۵-۲ تحقیقات انجام شده توسط محققان داخلی
۱۱۹	۵۶-۲ تحقیقات انجام شده توسط محققان خارجی
۲۴۷	فصل سوم: روش تحقیق
۲۴۷	۱-۳ مقدمه
۲۴۸	۲-۳ روش تحقیق
۲۴۸	۳-۳ روش و ابزار جمع آوری داده ها
۲۴۹	۴-۳ استفاده از اطلاعات و مدارک موجود
۲۵۰	۵-۳ جامعه نمونه ی آماری
۲۵۲	۶-۳ متغیرهای تحت تحقیق
۲۵۲	۷-۳ قلمروی تحت تحقیق
۲۵۳	۸-۳ فرضیه های تحقیق
۲۵۳	۹-۳ پایایی و روانی پرسش نامه
۲۵۴	۱۰-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۲۵۵	۱۱-۳ خلاصه فصل سوم
۲۵۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل
۲۵۷	۱-۴ مقدمه
۲۵۸	۲-۴ توصیف داده ها
۲۵۸	۳-۴ اطلاعات جمعیت شناختی
۲۵۸	۴-۴ دسته بندی واحد های صنعتی براساس میزان فعالیت
۲۵۹	۵-۴ بررسی جنسیت پاسخ دهندگان
۲۵۹	۶-۴ بررسی سن پاسخ دهندگان
۲۶۱	۹-۴ بررسی سابقه خدمت پاسخ دهندگان
۲۶۳	۱۰-۴ محاسبه ضرایب تابع کاب داتلاس
۲۶۶	۱۱-۴ شیوه های تبلیغات و تعداد استفاده کنندگان از آن ها
۲۶۷	۱۲-۴ چگونگی جذب مشتری از طریق تبلیغات بصری
۲۶۸	۱۳-۴ چگونگی جذب مشتری از طریق تبلیغات شنیداری
۲۷۱	۱۶-۴ میزان همبستگی هر یک از روش ها با سه معیار
۲۷۲	۱۷-۴ محاسبه تابع تبدیل با استفاده از رگرسیون
۲۷۴	۱۸-۴ قضاوت ترجیحی (مقایسات زوجی)

۲۷۴	۱۹-۴ محاسبه وزن های نسبی و نهایی
۲۷۵	۲۰-۴ محاسبات مربوط به صنایع غذایی
۲۷۶	۲۱-۴ محاسبات مربوط به صنایع شیمیایی
۲۷۸	۲۲-۴ محاسبات مربوط به صنایع کانی و غیر فلزی
۲۷۹	۲۳-۴ محاسبات مربوط به صنایع ماشین آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی
۲۸۲	۲۵-۴ نتایج مربوط به بازارهای ملی
۲۸۴	۲۶-۴ نتایج مربوط به بازارهای استان
۲۸۵	۲۷-۴ نتایج مربوط به بازارهای شهرستان کرمان
۲۸۶	۲۸-۴ خلاصه فصل چهارم
۲۸۷	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۲۸۷	۱-۵ مقدمه
۲۸۷	۲-۵ خلاصه کتاب
۲۹۱	۳-۵ نتایج
۲۹۱	۴-۵ نتایج و پیشنهادات مربوط به صنایع غذایی
۲۹۴	۵-۵ نتایج و پیشنهادات مربوط به صنایع شیمیایی
۲۹۴	۶-۵ نتایج و پیشنهادات مربوط به صنایع کانی و غیر فلزی
۲۹۵	۷-۵ نتایج و پیشنهادات مربوط به صنایع ماشین آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی
۲۹۹	۸-۵ نتایج و پیشنهادات مربوط به بازارهای بین المللی
۳۰۰	۱۰-۵ نتایج و پیشنهادات مربوط به بازارهای استان
۳۰۰	۱۱-۵ نتایج و پیشنهادات مربوط به بازارهای شهرستان
۳۰۳	منابع و مأخذ

مقدمه

امید است که این کتاب راهنمایی برای انتخاب شیوه ی تبلیغات با تکیه بر متغیرهای عملکردی و استراتژیک باشد و از ائتلاف منابع بنگاه های اقتصادی جلوگیری نماید. تلاش شده است تا با نانی نظری مطرح در کتاب با تحقیقی کاربردی تلفیق شود تا خواننده ارتباط بهتری با مباحث برقرار نماید. این کتاب به صورت ضمنی نقدی است بر رویکردهای نزدیک به گذشته و رایج در انتخاب شیوه تبلیغات و تلاشی است برای پرورش دیدگاه سیستمی در این حوزه.

کتاب پیش رو به معرفی و مقایسه شیوه های تبلیغات می پردازد. از این رو به عنوان مرجعی خلاصه برای شناختن و انتخاب سریع شیوه تبلیغات مناسب به شمار می رود. هدف این کتاب، بررسی رابطه مندی میان تبلیغات و متغیرهای عملکردی در شرکت های کوچک و متوسط و آرایه ی روشی برای انتخاب شیوه ی تبلیغاتی برای گروه های مختلف صنعتی و با توجه به نوع بازار هدف است. شیوه های تبلیغاتی با هدف ساده سازی تصمیم گیری برای مدیریت و با محوریت درک مخاطب تقسیم بندی شده اند (که این تقسیم بندی نیز از دیگر رویکردهای نو این کتاب و متحول کننده ی روش های نا کار آ است). با توجه به انتقادهایی که برخی

از محققین بر ملاک های رایج انتخاب شیوه ی تبلیغات وارد نموده اند. نویسندگان با تلاش برای اعمال رویکردهای استراتژیک به سراغ معیارهای عملکردی در دسترس رفته است. با توجه به محدودیت منابع فارسی در این زمینه، از منابع لاتین استفاده شده است. با توجه به اهمیت بنگاه های کوچک و متوسط، جامعه ی آماری شرکت های فعال در شهرک صنعتی کرمان است. بازارهای هدف با استفاده از معیار جغرافیایی به بازارهای بین المللی، ملی، استانی، شهرستانی تقسیم شده اند و برای هر بازار روش تبلیغات مناسب معرفی شده است. با استفاده از تقسیم بندی صنعتی استاندارد که از جمله روش های برترین تقسیم بندی های صنعتی است، گروه های مختلف صنعتی مورد تحلیل قرار گرفته اند و برای هر گروه شیوه ی تبلیغاتی مناسب معرفی شده است.