

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نوآوری و خوشه‌های کسب و کار

بارویکرد خوشه‌های کسب و کار کشاورزی

نویسندگان

دکتر مسعود حکمت

دکتر سید مهدی میردامادی

دکتر سید جمال فرهادی سینی



تهران - ۱۳۹۶

- سرشناسه : حکمت، مسعود، ۱۳۶۲ -
- عنوان و نام پدیدآور : نوآوری و خوشه‌های کسب و کار، بارویکرد خوشه‌های کسب و کار کشاورزی/ نویسندگان مسعود حکمت، سیدمهدی میردامادی، سیدجمال فرج‌اله‌حسینی؛ [آیه سفارش] دانشگاه گنبد کاووس، انجمن جغرافیایی ایران.
- مشخصات نشر : تهران: انتشارات آکادمیک، ۱۳۹۶.
- مشخصات ظاهری : ۱۵۸ ص: جدول.
- شابک : ۱۸۰۰۰۰ ریال 9-82-8423-600-978 :
- وضعیت فهرست نویسی : فیپا
- یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۵۳ - ۱۵۸.
- رده بندی کنگره : ۱۴۶۱HF ۱۳۹۶ ح ۸ ۴ ف/
- رده بندی دیویی : ۱۷/۳۳۸
- شماره کتابشناسی ملی : ۵۰۶۱۳۸۶



عنوان: نوآوری و خوشه‌های کسب و کار، بارویکرد خوشه‌های کسب و کار کشاورزی

تألیف: دکتر مسعود حکمت، دکتر سید مهدی میردامادی، دکتر سیدجمال فرج‌اله‌حسینی

انتشارات: آکادمیک

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۲۳-۸۲-۹

نوبت انتشار: اول ۱۳۹۶-تهران

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

چاپ: دانشگاه خوارزمی

◀ **فروشگاه مرکزی:** خیابان قائم مقام، بالاتر از خ - مطهری، کوچه دهم، پلاک ۱۰، واحد ۱۰، تلفن: ۸۸۵۳۶۷۳۶

◀ **فروشگاه شماره ۲:** خیابان مفتح جنوبی، خ - سخاقتی، دانشگاه خوارزمی - واحد انتشارات، تلفن: ۸۱۵۸۲۲۴۴

■ **پست الکترونیکی:** academicpub1@gmail.com ■ **وبسایت:** academicpress.co

کتاب حاضر بخشی از رساله دکتر مسعود حکمت در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران با عنوان طراحی الگوی نوآوری بازاریابی خوشه کسب و کار خرما در استان خوزستان می‌باشد.

فهرست

فصل اول - ضرورت وجود یک نظام بازاریابی در بخش کشاورزی

۱	مقدمه
۲	ضرورت بازاریابی در کشاورزی
۸	لزوم وجود یک سیستم بازاریابی کارآمد در بخش کشاورزی

فصل دوم - بازار و بازاریابی

۱۵	مقدمه
۱۶	بازار
۱۷	طبقه بندی بازارهای مختلف
۱۷	طبقه بندی بازار از نظر موقعیت مکانی
۱۸	طبقه بندی بازارها از نظر وضع تغذیه ای
۱۸	طبقه بندی بازارها از نظر کیفیت سازمان
۱۸	طبقه بندی بازارها از نظر حضور کالا
۱۹	تقسیم بندی بازار
۱۹	اهمیت تقسیم بندی بازار
۲۰	معیارهای تقسیم بازار
۲۱	سهم بازار
۲۱	نظام بازار
۲۴	ساختار بازارهای محصولات کشاورزی
۲۶	بازاریابی
۲۸	ضرورت بازاریابی
۲۹	مفاهیم بازاریابی
۲۹	نیاز
۳۰	نیازهای یک بعدی

۳۱	نیازهای جذاب
۳۲	شناسایی و برآوردن نیازها
۳۲	خواسته
۳۳	تقاضا
۳۴	انواع تقاضا
۳۴	تقاضای منفی
۳۵	نبودن تقاضا
۳۵	تقاضای پنهان
۳۶	تقاضای تنزیلی
۳۶	ماضیان فصلی (نامنظم)
۳۶	تقاضای کامل
۳۷	تقاضای بیسایه
۳۷	تقاضای ناسالم
۳۸	محصول
۳۹	مبادله
۳۹	معامله
۴۰	بازار
۴۰	ابعاد بازاریابی
۴۰	بازارگرایی
۴۰	بازارشناسی
۴۱	بازاریابی
۴۱	بازارسازی
۴۱	بازارگردی
۴۱	بازارسنجی
۴۲	بازارداری
۴۲	بازارگرایی
۴۲	بازارگردانی

۴۲	انواع بازاریابی (هشت وضعیت بازاریابی)
۴۲	بازاریابی تبدیلی
۴۳	بازاریابی انگیزشی
۴۳	بازاریابی توسعه‌ای
۴۳	بازاریابی مجدد
۴۴	بازاریابی همزمانی
۴۴	بازاریابی محافظتی
۴۵	بازاریابی تضعیفی
۴۵	بازاریابی مقابله‌ای
۴۵	انواع مدل‌های بازاریابی
۴۶	بازاریابی شخصی
۴۶	بازاریابی سازمان
۴۶	بازاریابی مکان
۴۷	بازاریابی ایده
۴۷	بازاریابی خدماتی
۴۸	بازاریابی اجتماعی
۴۹	آمیخته بازاریابی
۵۱	بازاریابی رابطه‌مند
۵۲	مدیریت بازاریابی
۵۳	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۵۴	گرایش به تولید
۵۴	گرایش به محصول
۵۴	گرایش به فروش
۵۵	گرایش به بازاریابی
۵۵	مقایسه چهار فلسفه بازاریابی
۵۵	گرایش بازاریابی اجتماعی
۵۶	وظایف مدیریت بازاریابی

۵۶	 فعالیتهای و کارکردهای بازاریابی
۵۷	 گرایش بازاریابی
۵۸	 خریدار گرایی
۵۸	 نگرش دستگاہی
۵۹	 هدفگرایی
۵۹	 بازارگرایی همگانی
۶۰	 روشهای برخورد با محیط بازاریابی
۶۰	 برنامههای بازاریابی
۶۱	 ماهیت و محتوای برنامه بازاریابی
۶۲	 نظام بازاریابی محصولات کشاورزی
۶۲	 مفهوم نظام بازاریابی کشاورزی
۶۳	 زیر نظامهای بازاریابی کشاورزی
۶۴	 زیر نظام تولید در بازاریابی محصولات کشاورزی
۶۵	 زیر نظام توزیع در بازاریابی محصولات کشاورزی
۶۶	 زیر نظام مصرف در بازاریابی محصولات کشاورزی
۶۷	 زیر نظام نظارت در بازاریابی محصولات کشاورزی
۶۸	 دامنه فعالیت بازاریابی محصولات کشاورزی
۶۸	 استراتژی بازاریابی محصولات کشاورزی
۶۹	 فرآیند مدیریت برنامه ریزی استراتژیک محصولات کشاورزی
۷۲	 ماتریس استراتژی اصلی واحدهای تولیدی کشاورزی
۷۴	 دخالت یا عدم دخالت دولت در بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران
۷۶	 نقش بازاریابی محصولات کشاورزی در توسعه اقتصادی
۷۷	 اهمیت بازاریابی مواد غذایی و کشاورزی در کشورهای در حال توسعه

فصل سوم- نوآوری

۸۶	 اصول نوآوری
۸۶	 ضرورت ایجاد نوآوری
۸۷	 اهمیت نوآوری

عملکرد نوآوری	۸۸
خلاقیت	۸۸
تفاوت میان مفهوم نوآوری و خلاقیت	۸۹
ارتباط میان مفهوم نوآوری و خلاقیت	۹۰
انواع نوآوری	۹۱
انواع شش گانه نوآوری	۹۱
نوآوری محصولی	۹۱
نوآوری فرآیندی	۹۲
نوآوری سازمانی	۹۲
نوآوری استراتژیک	۹۳
نوآوری تکنولوژیکی	۹۳
نوآوری بازاریابی	۹۴
انواع نوآوری از نظر زمانی	۹۵
انواع نوآوری از نظر کاربرد	۹۵
واحدهای تولیدی نوآور	۹۶
مدیریت نوآوری	۹۷
چرخه نوآوری	۹۹
تکنیک‌های مدیریت نوآوری	۱۰۱
ارتباط دانش و نوآوری	۱۰۲
ارتباط مدیریت دانش با نوآوری	۱۰۲
تأثیر مدیریت دانش در نوآوری	۱۰۳
تأثیر دانش بر مدیریت نوآوری	۱۰۴
خوشه نوآوری	۱۰۴
فرآیند نوآوری در بخش کشاورزی	۱۰۵
نظام نوآوری در کشاورزی	۱۰۵
سیر تکاملی رهیافت‌های مرتبط با نوآوری در ترویج کشاورزی	۱۰۶
رهیافت خطی انتقال تکنولوژی	۱۰۷

نظام ملی تحقیقات کشاورزی	۱۰۸
رهیافت نظام دانش و اطلاعات کشاورزی	۱۰۸
رهیافت نظام دانش و نوآوری کشاورزی	۱۱۰
نظام نوآوری کشاورزی	۱۱۲
شبکه‌های نوآوری و یادگیری برای کشاورزی پایدار	۱۱۳
رهیافت‌های ترویجی نوآوری در ایران	۱۱۳
منابع	۱۱۵

فصل چهارم - خوشه‌های کسب‌وکار

مفهوم خوشه‌های کسب‌وکار	۱۱۹
اهمیت خوشه‌های کسب‌وکار	۱۲۱
ایجاد خوشه کسب و کار	۱۲۲
اجزای خوشه‌های کسب‌وکار	۱۲۴
مزایای خوشه‌های صنعتی	۱۲۵
مزیت تولید انبوه	۱۲۵
مزیت‌های هدف	۱۲۵
صرفه‌های ناشی از تجمیع (صرفه‌های هم‌مکان)	۱۲۶
صرفه شهری شدن	۱۲۶
صرفه‌های مقیاس	۱۲۶
صرفه ناشی از تنوع	۱۲۷
مزایای ایجاد خوشه کسب‌وکار برای ذی‌نفعان	۱۲۷
نقش خوشه‌های کسب‌وکار در اشتغال‌زایی	۱۲۸
نقش خوشه‌های کسب‌وکار در تولید	۱۲۸
روش‌های طبقه‌بندی خوشه‌ها	۱۲۹
پیوند اعضا درون یک خوشه	۱۳۰
خوشه‌ها و نوآوری	۱۳۱
کمیود نوآوری در خوشه‌های کسب‌وکار	۱۳۱
تفاوت میان خوشه‌های طبیعی و خوشه‌های ایجادشده	۱۳۲

۱۳۲	خوشه‌سازی در ایران
۱۳۳	توسعه خوشه‌های کسب‌وکار
۱۳۵	گام‌های اصلی فرایند توسعه خوشه‌های کسب‌وکار
۱۳۵	فعالیت‌های ممکن در توسعه خوشه کسب‌وکار
۱۳۶	پیامدهای توسعه خوشه‌های کسب‌وکار
۱۳۶	نقش مؤسسات حامی و غیردولتی در توسعه خوشه‌های کسب‌وکار
۱۳۷	علل توسعه نیافتن خوشه‌های کسب‌وکار
۱۳۷	آسیب‌شناسی توسعه خوشه‌های کسب‌وکار
۱۳۸	چالش‌ها - مدیریتی توسعه خوشه‌های کسب‌وکار
۱۴۰	کاستی‌های موجود در توسعه خوشه‌های کسب‌وکار در ایران
۱۴۰	سیاست‌های توسعه خوشه‌های کسب‌وکار
۱۴۲	خوشه‌های صنعتی و خوشه‌های صنعت‌گری
۱۴۲	تفاوت خوشه و شبکه
۱۴۴	زنجیره ارزش
۱۴۴	شبکه ارزش
۱۴۴	اهمیت و ضرورت بازاریابی در خوشه‌های کسب‌وکار
۱۴۶	خوشه‌های کسب‌وکار کشاورزی
۱۴۷	نقش خوشه‌های کسب‌وکار کشاورزی در شبکه ارزش
۱۵۰	منابع