



پاراریابی کارآفرینانه مبتنی بر ارزش

با تأملی به تجاری سازی نوآوری های دیجیتال

دکتر حبیب ابراهیم، دکتر علیرضا طیبی

گوروش باحجب نصرانی، دکتر فریدون خوشنام

بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر ارزش با نگاهی به تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال/حمید علیراده - آو دیجیتال

تهران، گنجور، ۱۳۹۹

۲۳۶ ص - نمودار

۹۷۸-۶۰۰۰-۹۷۸-۶۲۲-۷۲۳۳-۲۸-۵

فایا

حمید علیراده، علیرضا طیبی، کوروش باحجب نصرتی، فریدون خوشنام

کتابخانه

بازرگانی الکترونیکی

Electronic commerce

بازاریابی تلفنی

Telemarketing

کارآفرینی

Entrepreneurship

نوآوری - مدیریت

Technological innovations - Management

فرآورده‌های جدید - بازاریابی

New products - Marketing

علیراده، حمید، ۱۳۹۲ -

HF 557A۳۲

۶۵۷

۶۱ (۸۱۷)

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

پادداشت

پادداشت

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

شماره افزوده

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر ارزش

با نگاهی به تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال

- نویسندگان: دکتر حمید علیراده، دکتر علیرضا طیبی، کوروش باحجب نصرتی، دکتر فریدون خوشنام
- ناشر: گنجور
- صفحه‌آرا: سمیه خوانین مقدس
- سال و نوبت چاپ: ۱۳۹۹ - اول
- شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک : 978-622-7233-28-5

بهاء: ۶۰۰۰ تومان



آدرس: تهران، میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه شهدای زاندارمیری، پلاک ۱۲۷

تلفن: ۰۲۱۶۶۴۹۱۰۵۶ - ۰۹۱۲۰۶۱۷۲۸۳

سایت انتشارات: www.ganjoorpub.ir

پیشگفتار

بازاریابی کارآفرینانه، موضوعی است که ذهن بسیاری از محققین و سیاست‌گذاران را به خود مشغول نموده است. با توجه به نقش کلیدی کسب‌وکارهای کارآفرینانه در رشد و توسعه اقتصاد، مطالعات بسیاری در زمینه بازاریابی کارآفرینانه و بنگاه‌های کارآفرین انجام گرفته است که نموده تمرکز این مطالعات، بر شرکت‌هایی است که در این مسیر، به نسبت موفق بوده‌اند. محققان در تلاش هستند تا دریابند چه عواملی در موفقیت این دست از شرکت‌ها اثرگذار بوده است. مارک‌های موجود در سال‌های گذشته حاکی از آن است شرکت‌ها توجه چندان دقیقی به استراتژی بازاریابی کارآفرینانه نداشته‌اند لذا در این میان مباحث مربوط به تحلیل بازاریابی از دید ارزش، تجاری‌سازی و نوآوری‌های موجود در این زمینه و ... نیز مورد غفلت واقع شده است. عدم توانایی شرکت‌های ایرانی برای بهره‌مندی از بازاریابی کارآفرینانه نشأت گرفته از همین غفلت است.

با این حال نه تنها بازاریابی کارآفرینانه در این زمینه کمک شایانی در برقراری ارتباط با مشتریان است بلکه از طریق تأثیری که بر نوآوری‌های کسب و کار می‌گذارد، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد می‌کند. لذا این کتاب به عنوان منبعی برای دانشجویان و افرادی باشد که در زمینه بازاریابی کارآفرینانه، و ارزش از دید مشتری و تجاری‌سازی و نوآوری دیجیتال مطالعه می‌نمایند.

امید است این نوشتار برای مدیران سازمان‌ها، بانک‌ها، شرکت‌های خدماتی، دانشجویان و کلیه فعالان حوزه بازاریابی مفید باشد و نگارنده بتواند با بهره‌گیری از راهنمایی‌ها و ارشادات صاحب‌نظران، محتوای این کتاب را در چاپ‌های بعدی ارتقا دهد.

حمید علیزاده

فروردین ۹۹

فهرست مطالب

۱۷	فصل اول: کلیات بازاریابی
۲۷	تعریف بازاریابی
۳۰	تاریخچه بازاریابی
۳۴	انواع بازاریابی
۳۹	فصل دوم: استراتژی‌های بازاریابی
۴۴	استراتژی‌های بازاریابی در مرحله‌های رشد بازار
۴۹	فصل سوم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۲	تعاریف ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۳	مفهوم فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۹	اهداف ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۰	ابزارهای نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۴	مخاطبان ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۴	دلایل رشد اهمیت دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۵	اصول ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۶	تشریح مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۷	ارتباطات یک صدا
۶۷	ارتباطات یکپارچه
۶۷	فعالیت‌های هماهنگ شده

۶۸..... تأثیر ارتباطی ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۷۱..... فصل چهارم: بازاریابی الکترونیک

۷۵..... بازاریابی الکترونیک و چرخه آن

۷۷..... بازاریابی اینترنتی، اهمیت و مزایای آن

۷۸..... آمیخته بازاریابی محور پارادایم جدید

۸۰..... عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک

۸۰..... بازاریابی الکترونیکی در ایران

۸۱..... بازاریابی الکترونیکی، راهکاری موثر برای افزایش سود

۸۵..... فصل پنجم: بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی

۸۸..... قدرت اعتبار

۸۹..... وسوسه عناصر مجازی

۹۲..... مزایای استفاده از بازاریابی شبکه‌ها، اجتماعی

۹۲..... افزایش آگاهی از محصول و برند

۹۲..... افزایش تعداد بازدید کنندگان وب سایت

۹۳..... بهبود جایگاه شرکت در موتورهای جستجوگر

۹۳..... افزایش وفاداری مشتری

۹۴..... افزایش موفقیت در عرضه محصول جدید

۹۴..... افزایش تعداد مخاطبین هدف

۹۴..... افزایش شناسایی برند در بازاریابی شبکه اجتماعی

۹۵..... افزایش وظیفه شناسی نسبت به برند شما

۹۵..... فرصت‌های بیشتر برای تبدیل شدن

۹۶..... نرخ بالاتر تبدیل

۹۶..... افزایش اعتبار برند

۹۷..... کاهش هزینه‌های بازاریابی

۹۷..... تعامل بیشتر و موثرتر با مشتریان

۹۸	افزایش بینش و بصیرت نسبت به مشتریان
۹۸	نقاط تاریک بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۹۹	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید
۱۰۰	برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی عبارتند از:
۱۰۰	شبکه‌های اجتماعی، ابزاری برای بازاریابی
۱۰۱	نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی
۱۰۲	مقایسه تجارت در شبکه‌های اجتماعی با تجارت الکترونیک
۱۰۳	مقاومت برای حضور در شبکه‌های اجتماعی
۱۰۳	توزیع شبکه اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی
۱۰۵	فصل ششم: ارزش
۱۰۹	هزینه‌ها
۱۱۰	منافع
۱۱۳	سیستم ارائه ارزش به مشتری
۱۱۴	ارزش و استراتژی اثربخش
۱۱۵	ارزش درک شده مصرف‌کننده
۱۱۵	مشتری به عنوان تولی‌کننده فعال ارزش
۱۱۷	گروه‌های ارزش
۱۱۹	فصل هفتم: مدل‌های ارزش از دید مشتری
۱۲۱	مدل‌های ارزش از دید مشتری
۱۲۲	مدل مؤلفه‌های ارزش
۱۲۳	مدل نسبت هزینه-فایده
۱۲۵	مدل وسیله-نتیجه
۱۲۶	مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری
۱۲۸	انواع ارزش مصرف‌کننده
۱۳۱	فصل هشتم: ارزش ویژه برند

۱۳۴	تعاریف ارزش ویژه برند
۱۳۶	ارزش ویژه برند در بازاریابی
۱۳۶	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
۱۳۷	ابعاد ارزش ویژه برند
۱۳۷	آگاهی نسبت به برند
۱۴۰	کیفیت ادراک شده از برند
۱۴۱	تداعی گره های برند
۱۴۲	وفاداری نسبت به برند
۱۴۳	مولفه های نگاش
۱۴۵	تئوری ها و مدل های ارائه شده در حوزه ارزش ویژه برند
۱۴۵	مدل ارزش ویژه برند "مدرف و همکاران (۲۰۰۹)"
۱۴۷	مدل مفهومی ارزش ویژه برند "همکاران (۲۰۰۰)"
۱۴۸	مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری "آر (۱۹۹۶)"
۱۵۰	ارزش ویژه برند مشتری محور - تمیز و همکاران (۲۰۰۱)"
۱۵۳	تأثیر نگارش و تصویر برند بر ارزش ویژه برند "فیرکلوت و همکاران (۲۰۱۱)"
۱۵۴	اثر تداعی گره های برند "دل ریو و همکاران (۲۰۰۱)"
۱۵۷	مدل جهانی ارزش ویژه برند: ترکیب رویکردهای مشتری محور، بازار محور و وانگ و همکاران (۲۰۰۸)"
۱۵۹	مدل کوب والگرن و همکاران (۲۰۰۸)"

فصل نهم: بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط ۱۶۱

۱۶۳	مشخصه های بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط
۱۶۸	بازاریابی انعطاف پذیر
۱۶۸	اصلاح و بهبود فرایندها
۱۶۹	تمرکز بر مشتری
۱۶۹	بازاریابی یکپارچه
۱۶۹	تمرکز بر بازار

فصل دهم: بازاریابی کارآفرینانه..... ۱۷۱

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک استراتژی جهت کسب مزیت رقابتی..... ۱۷۴

کارآفرین: نیروی محرکه فرآیند..... ۱۷۶

بازاریابی کارآفرینانه و اثرسازی..... ۱۷۸

بازاریابی کارآفرینانه: گرایش بازار و گرایش کارآفرینی..... ۱۸۰

محرک‌های بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه..... ۱۸۵

عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط..... ۱۸۷

عملکرد نوآوران..... ۱۸۸

فصل یازدهم: نوآوری..... ۱۸۹

مبانی نظری..... ۱۹۱

روند تحولات نوآوری..... ۱۹۱

تاریخچه نوآوری..... ۱۹۷

اصول نوآوری..... ۱۹۷

عوامل موثر در نوآوری..... ۱۹۸

انواع نوآوری..... ۱۹۸

مدل‌های نوآوری..... ۲۰۰

مدل آیزنسی کلارک..... ۲۰۰

مدل هندرسون کلارک..... ۲۰۰

مدل (گراهام و والاس، ۱۹۶۲)..... ۲۰۱

مدل تلفیقی فرایند خلاقیت..... ۲۰۱

استراتژی نوآوری فرایندی..... ۲۰۳

مدل اتصالی..... ۲۰۴

مدل یکپارچه و شبکه‌ای..... ۲۰۴

مدل زنجیره ارزش..... ۲۰۵

ویژگی‌های فرایند نوآوری..... ۲۰۶

فرآیند نوآوری همراه با نامعینی است..... ۲۰۶

۲۰۶	فرآیند نوآوری مبتنی بر دانش‌افزایی و یادگیری است
۲۰۷	فرآیند نوآوری در تقابل با برخی فعالیت‌هاست
۲۰۷	فرآیند نوآوری از مرزهای بخش‌های مختلف درون سازمانی و برون سازمانی فراتر می‌رود
۲۰۹	عوامل مؤثر بر شکل‌گیری استراتژی نوآوری فرایندی
۲۱۱	انواع نوآوری فرایندی
۲۱۳	نظریه‌های کلاسیک نوآوری
۲۱۵	منابع نوآوری
۲۱۸	نوآوری سازمانی
۲۲۰	مراحل فرآیند نوآوری سازمانی
۲۲۰	مدل‌های بخش‌های مختلف سازمانی
۲۲۱	مدل‌های مراحل فعالیت
۲۲۱	مدل‌های مراحل تصمیم‌گیری
۲۲۱	مدل‌های فرآیند تبدیل
۲۲۲	مدل‌های واکنشی
۲۲۷	الگوهای نوآوری
۲۲۷	الگوهای نوآوری سازمانی
۲۳۰	الگوی مفهومی نوآوری در خدمات
۲۳۱	مفهوم خدمات
۲۳۲	تعامل با مشتری
۲۳۳	سیستم/ ساختار تحویل خدمات
۲۳۳	تکنولوژی
۲۳۴	ارتباط بین چهار بعد مدل
۲۳۶	ترسیم الگوهای نوآوری در خدمات
۲۴۲	عوامل مؤثر بر سنجش نوآوری
۲۴۷	نظریه اشاعه (انتشار) نوآوری
۲۵۰	پذیرش نوآوری
۲۵۱	انواع مدل‌های انتشار

۲۵۱	مدل راجرز :
۲۵۲	مدل کان و مود
۲۵۴	انواع مدل‌های پذیرش نوآوری
۲۵۴	مد دیویس
۲۵۵	مدل ثانویه پذیرش فناوری
۲۵۶	نقش نگرش در مطالعات دیویس و دیگران
۲۵۷	تنوری عمل مستدل (کنش عقلایی)
۲۵۸	تنری رفتار برنامه‌ریزی شده
۲۵۹	کنش رفتار درک شده
۲۶۰	مدل ونکاتش
۲۶۰	منطق شاخ نوآوری جهانی
۲۶۱	یک دیدگاه توسعه یافته از نوآوری
۲۶۲	چارچوب مفهومی نوآوری
۲۶۳	زیرشاخص‌های درونی نوآوری
۲۶۴	رویکرد خانه نوآوری
۲۶۷	معرفی برخی از رویکردهای مناسب در مدیریت نوآوری
۲۶۷	رویکرد آراستی و همکاران
۲۶۸	رویکرد بوشهری و همکاران
۲۶۸	نوآوری آموزشی
۲۷۰	نوآوری‌های آموزشی در دانشگاه‌ها
۲۷۱	فرایند نوآوری در دانشگاه‌ها
۲۷۲	راه کارهای رفع موانع نوآوری در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور
۲۷۵	فصل دوازدهم: تجاری‌سازی
۲۷۷	تعریف تجاری‌سازی
۲۷۸	عوامل موثر در تجاری‌سازی
۲۷۹	فرایند تجاری‌سازی

۲۸۳	 نظریه‌های تجاری سازی
۲۸۳	 عوامل مهم در طراحی مدل‌های تجاری سازی
۲۸۵	 فصل سیزدهم: مدل‌های تجاری سازی
۲۸۷	 مدل ساده تجاری سازی
۲۸۸	 مدل سنتی تجاری سازی
۲۸۸	 مدل پیچیده
۲۹۰	 مدل بوم‌نگار
۲۹۲	 مدل زنجیره‌ای نوآوری
۲۹۵	 مدل زنجیره ارزش نوآوری
۲۹۶	 نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط
۲۹۸	 مدل کارآفرینانه تجاری سازی نوآوری
۲۹۹	 مدل فرایند عمومی تجاری سازی نوآوری: مدل لوزی
۲۹۹	 مدل فرایند نوآوری در محتوای دیجیتال
۳۰۲	 ارتباط میان مدل‌های تجاری سازی با داشتن چارچوب استراتژیک
۳۰۳	 ارتباط میان مدل‌های تجاری سازی و محیط کسب و کار
۳۰۷	 فصل چهاردهم: فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه نوآوری دیجیتال
۳۱۰	 معرفی ۵۰ شرکت برتر نوآوری دیجیتال ۲۰۱۸
۳۱۱	 ده روند برتر فناوری در سال ۲۰۱۹، به گفته گارتنر به شرح زیر عبارتند از: ..
۳۱۲	 اشیاء مستقل
۳۱۲	 تجزیه و تحلیل پیشرفته (افزوده)
۳۱۳	 توسعه مبتنی بر هوش مصنوعی
۳۱۴	 دوقلوهای دیجیتال
۳۱۴	 لبه قدرتمند (Empowered Edge)
۳۱۵	 تجربه غوطه‌وری همه جانبه (Immersive Experience)
۳۱۶	 بلاکچین