

واکنش فعال بازاریابی

به پیری جمعیت

تالیف: فاطمه هاشم زاده



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

واکنش فعال بازاریابی

به پیری جمعیت

تالیف:

فاطمه هاشم زاده

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه: هاشم‌زاده، فاطمه، ۱۳۷۴-

عنوان و نام پدیدآور: واکنش فعال بازاریابی به پیری جمعیت / تالیف فاطمه هاشم‌زاده.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۱۴ ص.

شابک: ۵-۴۰۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۷۱۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۰۹]-۱۱۴.

موضوع: بازاریابی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی

موضوع: Marketing -- Iran -- Management -- Case studies

موضوع: انعطاف‌پذیری سازمانی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Organizational resilience -- Iran -- Case studies

موضوع: مدیران -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Executives -- Iran -- Case studies

موضوع: تعهد سازمانی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Organizational commitment -- Iran -- Case studies

موضوع: جمعیت -- پیری -- جنبه‌های اقتصادی -- نمونه پژوهی

موضوع: Population aging -- Economic aspects -- Case studies

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۶۷۹۸۳۶

انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ | کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: واکنش فعال بازاریابی به پیری جمعیت

تالیف: فاطمه هاشم‌زاده

مشخصات ظاهری: ۱۱۴ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۷۱۰۰۰۰ ریال، شابک: ۵-۴۰۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۱

فصل اول: کلیات ۵

۱-۱ تشریح موضوع کتاب..... ۵

۲-۱ اهمیت موضوع..... ۷

۳-۱ اهداف..... ۹

۴-۱ تعریف انعطاف پذیری استراتژیک..... ۹

۵-۱ تعریف توانایی اکتشافی..... ۹

۶-۱ تعریف توانایی بهره برداری..... ۱۰

۷-۱ تعریف دامنه‌ی پاسخ‌های استراتژی بازاریابی..... ۱۰

۸-۱ تعریف تعهد مدیریت عالی..... ۱۰

۹-۱ تعریف تعهد سازمان..... ۱۱

فصل دوم: استراتژی بازاریابی..... ۱۳

۱-۲ تعاریف استراتژی بازاریابی..... ۱۳

۲-۲ نیازها و خواسته‌ها..... ۱۳

۳-۲ مبادله..... ۱۴

۴-۲ بازار..... ۱۵

۵-۲ انواع استراتژی‌های بازاریابی..... ۱۵

- ۱۵-۲-۱ تعیین خدمات اصلی.....
- ۱۶-۲-۲ برقراری رابطه باب طبع هر مشتری.....
- ۱۶-۲-۳ ارائه خدمات جنبی.....
- ۱۷-۲-۴ قیمت گذاری.....
- ۱۷-۲-۵ تأکید به بازاریابی داخلی.....
- ۱۸-۲-۶ مدیریت بازاریابی.....
- ۱۸-۲-۷ ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....
- ۱۹-۲-۸ بازاریابی اجتماعی.....
- ۱۹-۲-۹ فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی.....
- ۱۹-۲-۱۰ فلسفه تولیدگرا.....
- ۲۰-۲-۹ فلسفه کالاگرا.....
- ۲۰-۲-۳ فلسفه فروش گرا.....
- ۲۰-۲-۴ فلسفه بازاریابی جامعه گرا.....
- ۲۰-۲-۱۰ مقایسه بازاریابی کالا و بازاریابی خدمات.....
- ۲۱-۲-۱۱ موفقیت بازاریابی.....

فصل سوم: انعطاف پذیری استراتژیک..... ۲۳

- ۲۳-۳-۱ تعاریف انعطاف پذیری استراتژیک.....
- ۲۶-۳-۲ مزایای مدیریت استراتژیک.....
- ۲۷-۳-۳ اهمیت انعطاف پذیری استراتژیک.....
- ۲۸-۳-۴ ویژگی‌های مدیریت استراتژیک منابع انسانی.....
- ۲۸-۳-۵ فرایند استراتژیک.....
- ۳۱-۳-۶ برنامه‌ها.....
- ۳۱-۳-۷ فرایند مدیریت منابع انسانی.....
- ۳۲-۳-۸ مدل‌های انعطاف پذیری استراتژیک.....

- ۳۲..... مدل هانگ و چانگ ۱-۸-۳
- ۳۴..... مدل هریسون ۲-۸-۳
- ۳۴..... مدل جیمزواکر ۳-۸-۳
- ۳۴..... مدل کریستوفر ۴-۸-۳
- ۳۵..... مدل فرآیند طرح ریزی استراتژیک منابع انسانی با رویکرد اجرایی ۵-۸-۳

۳۷..... فصل چهارم: تعهد سازمانی

- ۳۷..... ۱-۴ تعریف تعهد سازمانی
- ۳۷..... ۲-۴ اهمیت تعهد سازمانی
- ۳۸..... ۳-۴ انواع تعهد سازمانی
- ۳۹..... ۱-۳-۴ تعهد نسبت به مشتری
- ۳۹..... ۲-۳-۴ تعهد نسبت به سازمان
- ۳۹..... ۳-۳-۴ تعهد نسبت به خود
- ۴۰..... ۴-۳-۴ تعهد نسبت به مردم
- ۴۰..... ۵-۳-۴ تعهد نسبت به وظیفه «تکلیف»
- ۴۱..... ۶-۳-۴ تعهد نسبت به سیاست‌های سازمانی (تعهد سیاسی)
- ۴۱..... ۴-۴ دیدگاه‌هایی در مورد کانون‌های تعهد سازمانی
- ۴۱..... ۱-۴-۴ دیدگاه ریچرز
- ۴۱..... ۲-۴-۴ دیدگاه بکر و بیلینگس

۴۷..... فصل پنجم: پیامدهای تعهد سازمانی

- ۴۷..... ۱-۵ نتایج و پیامدهای تعهد سازمانی
- ۴۷..... ۱-۱-۵ تعهد کم یا ضعیف
- ۴۸..... ۲-۱-۵ تعهد متوسط
- ۴۹..... ۳-۱-۵ تعهد زیاد

۵۲.....	۲-۵ تعهد عاطفی
۵۲.....	۱-۲-۵ تعهد عاطفی در مدل می یر و آلن
۵۳.....	۲-۲-۵ تعهد عاطفی در مدل جاروس و همکاران
۵۳.....	۳-۲-۵ تعهد عاطفی در مدل سه بخشی تعهد سازمانی
۵۴.....	۴-۲-۵ تعهد عاطفی در الگوهای چندبعدی تعهد
۵۶.....	۳-۵ تعهد مستمر
۵۶.....	۱-۳-۵ تعهد مستمر در مدل می یر و آلن
۵۶.....	۲-۳-۵ تعهد مستمر در مدل مایر و شورمن
۵۶.....	۳-۳-۵ تعهد مستمر در مدل سه بخشی تعهد سازمانی
۵۷.....	۴-۳-۵ پیش شرط‌های تعهد مستمر
۵۷.....	۴-۵ تعهد هنجاری
۵۷.....	۱-۴-۵ تعهد هنجاری در مدل می یر و آلن
۵۸.....	۲-۴-۵ تعهد تکلیفی یا هنجاری در مدل سه بخشی تعهد سازمانی
۵۸.....	۳-۴-۵ پیش شرط‌های تعهد هنجاری
۵۸.....	۴-۴-۵ تعهد هنجاری در الگوهای چندبعدی تعهد

۶۱ فصل ششم: تحقیقات مربوط به استراتژی بازاریابی

۶۱.....	۱-۶ پیشینه داخلی
۶۵.....	۲-۶ پیشینه خارجی

۶۹ فصل هفتم: مطالعه موردی

۶۹.....	۱-۷ جامعه آماری
۶۹.....	۲-۷ حجم نمونه
۷۱.....	۳-۷ مدل مفهومی
۷۲.....	۴-۷ روش گردآوری داده‌ها

۷-۵ ابزار گردآوری داده‌ها..... ۷۴

۷-۶ تعیین اعتبار محتوای پرسشنامه..... ۷۵

۷-۷ تعیین پایایی محتوای پرسشنامه..... ۷۶

فصل هشتم: یافته‌ها ۸۱

۸-۱ توصیف یافته‌ها..... ۸۱

۸-۲ کفایت نمونه‌گیری..... ۸۳

۸-۳ آزمون کولموگوروف - اسمیرنف..... ۸۴

۸-۴ میانگین و انحراف معیار..... ۸۵

۸-۵ نتایج آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری..... ۸۶

فصل نهم: جمع‌بندی ۹۹

۹-۱ نتیجه‌گیری..... ۹۹

۹-۲ پیشنهادها..... ۱۰۶

منابع ۱۰۹

منابع فارسی..... ۱۰۹

منابع انگلیسی..... ۱۱۱

پیش‌گفتار

بازاریابی فرآیند طراحی، اجرا، توسعه، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع کالاها و خدمات برای دستیابی به اهداف سازمان می‌باشد. بازاریابی مستقیماً جریان تولیدات را در درون اقتصاد از تولید کننده به مصرف‌کننده از طریق پیش‌بینی و برآورده کردن خواست‌ها و نیازهای بازار از طریق فرایند مبادله هدایت می‌کند. برنامه‌ریزی بازاریابی مربوط به بیان استراتژی بازاریابی و مشخص کردن فعالیت‌های مورد نیاز برای اجرای استراتژی هستند. برنامه‌ریزی بازاریابی مشخصه بازار هدف و تدارک خط مشی عمومی برای توسعه آمیخته‌های بازاریابی است. علاوه بر این اطلاعات در برنامه‌ریزی بازاریابی ممکن است تجزیه و تحلیل محیط، برنامه‌ریزی تحقیق بازار و برآورد هزینه‌ها و پیش‌بینی فروش باشد. فرآیند توسعه و برنامه‌ریزی بازاریابی با یک ارزیابی از موقعیت است که شرکت با آن روبه‌روست. این تحلیل نقاط ضعف و قدرت نسبی شرکت را و نیز تحدیدها و فرصت‌های محیط بازاریابی را بیان می‌کند. براساس این اطلاعات اهداف بازاریابی برای تولیدات خاص و بازارها ایجاد می‌شود.

توانایی‌های بازاریابی به عنوان «دسته‌های پیچیده مهارت‌ها و دانش انباشته شده از طریق فرایندهای سازمانی انجام می‌شود که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فعالیت‌ها را هماهنگ و از دارایی‌های خود استفاده کنند. تمرکز ما بر توانایی‌های بازاریابی موجه است، زیرا آنها به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی و عملکرد برتر را بدست آورند. از آنجایی که قابلیت‌های بازاریابی عمیقاً در سازمان‌ها تعبیه شده و دارای سطح بالایی از ارزش، کمبود، قابلیت پذیری و عدم تعویض هستند، باید آنها را به عنوان یک تعیین‌کننده مهم مزیت رقابتی در نظر گرفت. بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دارای فعالیت‌های متعدد، معمولاً از زنجیره‌ای از استراتژی‌ها برخوردار بوده که از سطح شرکت شروع شده و تا پایین‌ترین سطح اقلام بازار-محصول گسترش یافته است. در واقع به جای داشتن یک استراتژی جامع و واحد از مجموعه‌ای از استراتژی‌های مرتبط

استفاده شده است که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی شده‌اند. سه سطح مهم استراتژی در بیشتر سازمان‌های بزرگ چند محصوله عبارتند از: (۱) استراتژی‌های بنگاه که به مسائلی چون مأموریت، دامنه فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های آتی یک شرکت پرداخته است. (۲) استراتژی سطح کسب و کاری تجاری (۳) استراتژی کارکردی که بر روی یک محصول بازار خاص متمرکز شده است. راهبرد بازاریابی، اصل حاکم است که شرکت برای سازماندهی و تخصیص منابع خود برای سودآوری از مشتریان بکار برده است یعنی بخشی از بازار است که پارامترهای منطقی در رابطه با اندازه و مؤلفه‌های آن دارد. راهبرد بازاریابی با انواع راهبردهای بخش کارکردی منجمله تعیین وضعیت، قیمت‌گذاری، توزیع و راهبردهای جهانی همراه شده است. راهبرد موفق بازاریابی به مزیت رقابتی پایدار و برنامه‌ریزی و اجرای آن نیاز دارد.

انعطاف‌پذیری استراتژیک معمولاً بخشی از یک برنامه کسب و کار تجاری، همراه با برنامه بازاریابی، برنامه مالی و عملیاتی است؛ انعطاف‌پذیری استراتژیک با آمادگی موسسه برای سرمایه‌گذاری جدید انجام می‌شود. برای مثال توسعه یک بخش جدید، تولید عمده کالای جدید یا خط تولید جدید؛ انعطاف‌پذیری استراتژیک باید حداقل سالی یک بار به منظور آماده‌سازی سازمان جهت سال مالی جدید اجرا شود. به عبارتی، انعطاف‌پذیری استراتژیک باید در یک زمان مشخصی با توجه به اهداف سازمانی تعیین شده و منابع در دسترس برای نیل به اهداف در طول سال مالی انجام شود. فرایند انعطاف‌پذیری استراتژیک باید حداقل در سه سال اجرا شود و اگر سازمان در حال تغییر و دگرگونی است این فعالیت‌ها باید هر سال اعمال گردد؛ هر سال برنامه‌های انجام کارها به روز گردند؛ در طول اجرای برنامه‌های استراتژیک، پیشرفت‌های اجرای برنامه باید بازبینی شود.

همچنین، امروزه نقش انعطاف‌پذیری استراتژیک با گذشته متفاوت شده است، به طوری که اگر نگوییم بیشتر، حداقل به اندازه سایر بخش‌های سازمان، اهمیت پیدا کرده و وظایف و مسئولیت‌های مهم‌تری برای آن منظور شده است و روزبه‌روز نیز بر نقش و اهمیت آن در سازمان افزوده می‌شود. در عصر حاضر، مدیران رده بالای سازمان به این نتیجه رسیده‌اند که بدون یک مدیر منابع انسانی مؤثر و موفق، رسیدن به هدف‌های سازمانی ممکن نخواهد بود. علاوه بر این، تحقیقات موجود بیانگر این واقعیت است که رابطه‌ای بسیار قوی بین انجام وظایف یک سازمان، از یک طرف و عملکرد واحد انعطاف‌پذیری استراتژیک آن، از طرف دیگر، وجود دارد. اغلب محققان نیز در زمینه انعطاف

پذیری استراتژیک تأکید دارند که توانمندی‌ها و فعالیت‌های مدیریت استراتژیک منجر به عملکرد بالاتر سازمان شده و مزیت رقابتی پایدار برای آن به دنبال خواهد داشت.

انعطاف پذیری استراتژیکی و قابلیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری به عنوان قابلیت‌های مهم و مواد اساسی بازاریابی کارآفرینی مطرح شده‌اند. بیشتر مطالعات گذشته، اثربخشی این قابلیت‌ها را در واکنش‌های بازاریابی فعال شرکت‌ها در زمینه محیط‌های کاری تست کرده‌اند که شرکت در آن تأثیر مستقیم و قابل توجهی دارد. متأسفانه، تعداد کمی از مطالعات تجربی در محیط‌های عمومی تحقیق کرده‌اند که نه تنها غیر قابل کنترل اساسی نیستند بلکه تشخیص پیامدهای تهدید فرصت آنها نیز دشوار است.

هدف از تالیف کتاب حاضر ارزیابی واکنش فعال بازاریابی به پیری جمعیت، با تأکید بر نقش قابلیت‌ها و تعهد شرکت‌ها در بین مدیران ارشد شرکت‌های فرش کاشان بود. جامعه آماری کلیه مدیران ارشد شرکت‌های فرش کاشان در سال ۱۳۹۸ به تعداد ۵۲۳ نفر بوده است، با توجه به فرمول کوکران، تعداد نمونه مورد نیاز، ۲۲۲ نفر که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ماتسانو و کوهلباچر (۲۰۱۹) بوده و شامل ۲۳ پرسش بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید جمعی از صاحب‌نظران رسید. همچنین جهت بررسی روایی سازه از سه شاخص پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج شده و بار عاملی استفاده گردید و جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss، که بیش‌تر از ۰.۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از کتاب با نرم افزار Smart PLS نشان می‌دهد که انعطاف پذیری استراتژیک یک شرکت بر قابلیت اکتشاف، تعهد مدیریت ارشد و توانایی بهره‌برداری تأثیر دارد. توانایی اکتشافی و توانایی بهره‌برداری یک شرکت بر تعهد مدیریت ارشد تأثیر دارد. تعهد مدیریت ارشد یک شرکت بر تعهد سازمانی تأثیر دارد. تعهد سازمانی یک شرکت بر واکنش استراتژی بازاریابی تأثیر دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: استراتژی بازاریابی

فصل سوم: انعطاف پذیری استراتژیک

فصل چهارم: تعهد سازمانی

فصل پنجم: پیامدهای تعهد سازمانی

فصل ششم: تحقیقات مربوط به استراتژی بازاریابی

فصل هفتم: مطالعه موردی

فصل هشتم: یافته‌ها

فصل نهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب بنده را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

فاطمه هاشم زاده

زمستان ۱۴۰۰

Active Marketing Response to Aging Population

Fatemeh Hashemzadeh

توانایی‌های بازاریابی به عنوان «دسته‌های پیچیده مهارت‌ها و دانش انباشته شده از طریق فرایندهای سازمانی انجام می‌شود که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فعالیت‌ها را هماهنگ و از دارایی‌های خود استفاده کنند. تمرکز ما بر توانایی‌های بازاریابی موجه است، زیرا آنها به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی و عملکرد برتر را بدست آورند. از آنجایی که قابلیت‌های بازاریابی عمیقا در سازمان‌ها تعبیه شده و دارای سطح بالایی از ارزش، کمبود، قابلیت پذیری و عدم تعویض هستند، باید آنها را به عنوان یک تعیین کننده مهم مزیت رقابتی در نظر گرفت. بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دارای فعالیت‌های متعدد، معمولاً از زنجیره‌ای از استراتژی‌ها برخوردار بوده که از سطح شرکت شروع شده و تا پایین‌ترین سطح اقلام بازار- محصول گسترش یافته است. در واقع به جای داشتن یک استراتژی جامع و واحد از مجموعه‌ای از استراتژی‌های مرتبط استفاده شده است که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی شده‌اند. سه سطح مهم استراتژی در بیشتر سازمان‌های بزرگ چند محصوله عبارتند از: (۱) استراتژی‌های بنگاه که به مسائلی چون مأموریت، دامنه فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های آتی یک شرکت پرداخته است. (۲) استراتژی سطح کسب و کاری تجاری (۳) استراتژی کارکردی که بر روی یک محصول بازار خاص متمرکز شده است. راهبرد بازاریابی، اصل حاکم است که شرکت برای سازماندهی و تخصیص منابع خود برای سودآوری از مشتریان بکار برده است یعنی بخشی از بازار است که پارامترهای منطقی در رابطه با اندازه و مؤلفه‌های آن دارد. راهبرد بازاریابی با انواع راهبردهای بخش کارکردی منجمله تعیین وضعیت، قیمت گذاری، توزیع و راهبردهای جهانی همراه شده است. راهبرد موفق بازاریابی به مزیت رقابتی پایدار و برنامه ریزی و اجرای آن نیاز دارد.

