

۲۴۷۶۰۱۶

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مازارِ مانی کارِ آفرینی

تالیف: ادوین جی. نسیین

ترجمہ:

دکتر حبیب ابراہیم پور

استاد دانشگاه محقق اردبیلی

امیر حسین حلاجیان اصفہانی

دانش آموخته دانشگاه محقق اردبیلی

پاییز ۱۴۰۲

سرشناسه	نیسن، ادوین جی، ۱۹۶۳-م. Nijssen, E. J., (Edwin Jacob)
عنوان کتاب و پدیدآور	بازاریابی کارآفرینی / ادوین جی. نیسن، ترجمه: حبیب ابراهیم پور و امیرحسین حلاجیان اصفهانی
مشخصات نشر	تهران، نشر نورعلم.
مشخصات ظاهری	ص. ۲۳۲
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۶۱۶-۹
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: بازاریابی کارآفرینی Entrepreneurial Marketing
موضوع	فراورده‌های جدید - بازاریابی New products -- Marketing بازاریابی -- مدیریت Marketing -- Management کارآفرینی Entrepreneurship کسب و کار خرد - بازاریابی Small business marketing
شناسه افزوده	ابراهیم پور، حبیب، ۱۳۵۳، مترجم
شناسه افزوده	حلاجیان اصفهانی، امیرحسین، ۱۳۷۴، مترجم
رده بندی کنگره	HF ۵۴۱۵/۱۵۳
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸

بازاریابی کارآفرینی (چگونه تقاضای مشتری را توسعه دهیم)

تالیف: ادوین جی. نیسن

ترجمه: دکتر حبیب ابراهیم پور (استاد دانشگاه محقق اردبیلی)

امیرحسین حلاجیان اصفهانی (دانش آموخته دانشگاه محقق اردبیلی)

طرح جلد: دکتر محمد حسن زاده محمودآباد

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۳ چاپ و صحافی: سورنا

ناشر: نورعلم شمارگان: ۵۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۶۱۶-۹

قیمت: ۱۹۵۰۰۰ تومان

نشر نورعلم و پخش قلم سینا: تهران - انقلاب - خ ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۶ - تلفن: ۶۶۴۰۵۸۸۰

۶۶۹۵۷۰۲۱ - ۰۹۱۲۳۴۶۲۸۱۱ - ۶۶۹۵۷۱۲۰

وب سایت <https://www.modiranketab.ir> بیج اینستاگرام @modiranketab

فهرست

پیشگفتار مولف ۱

پیشگفتار مترجمان ۳

فصل اول: استفاده از بازاریابی برای ایجاد کسب و کار با ایده‌های جدید

کارآفرینی و ایده‌های جدید: نیاز به اثرسازی ۶

اثرسازی ۹

توسعه مدل کسب و کار ۱۱

تعریف بازاریابی و فروش ۱۸

فراتر از کلیشه‌ها ۲۱

خلاصه ۲۳

فصل دوم: شناسایی برنامه‌های کاربردی و بازار ۲۵

کارآفرینی به عنوان فرصت طلایی ۲۶

معیارهای ارزیابی کارآفرین باتجربه ۲۸

نقش دانش بازاریابی ۳۰

توسعه مدل سالن بولینگ ۳۱

محصولات نمی‌فروشند، راه‌حل‌ها را می‌فروشند! ۳۴

خلاصه ۳۶

فصل سوم: تشریح بازار (تقسیم‌بندی و موقعیت‌یابی برای به حداکثر رساندن ارزش محصول)

مفهوم‌سازی بازار ۴۰

تقسیم‌بندی مشتریان ۴۳

درک ارزش مشتری برای بخش هدف اولیه ۴۵

هدف‌گذاری با استفاده از تاثیرسازی ۴۷

ایجاد یک بیانیه موقعیت‌یابی ۵۱

اعتبارسنجی: بازخورد اولیه مشتری ۵۳

نقش‌های مختلف مشتری و ایجاد مشترک ۵۸

خلاصه ۶۲

فصل چهارم: پذیرش، انتشار و درک مشتریان پیشرو

چرخه حیات پذیرش فناوری ۶۶

نفوذ و انتشار ۷۲

درک مشتریان اصلی ۷۴

نمای تفصیلی از تصمیم پذیرش ۷۷

مدل‌های جایگزین پذیرش ۸۱

پیش‌بینی و جلوگیری از شکاف ۸۱

دلایلی که چرا مشتریان پذیرش را به تعویق می‌اندازند یا مقاومت می‌کنند ۸۵

خلاصه ۸۷

فصل پنجم: ملاحظات رقابتی و بازاری مهم

ملاحظات استراتژیک ۹۲

سطوح مختلف رقابت ۹۲

تغییر از داخل یا خارج صنعت ۹۴

پیش‌بینی واکنش‌های رقیب و اجتناب از رقابت زودرس ۹۶

۵.۵ محصولات شبکه و تأثیر آن‌ها بر تصمیمات بازاریابی ۹۹

ایجاد مزیت رقابتی خود ۱۰۲

خلاصه ۱۰۳

فصل ششم: تحقیق بازار در زمینه کارآفرینی

دلایل تحقیقات بازار ۱۰۶

چه نوع داده‌ای مورد نیاز است؟ ۱۰۷

داده‌های اولیه در مقابل داده‌های ثانویه ۱۰۸

سازماندهی و تجزیه و تحلیل داده‌های خود ۱۱۱

تحقیق کیفی در مقابل تحقیقات کمی ۱۱۴

خلاصه ۱۱۵

فصل هفتم: فرآیند توسعه مشتری

۱۱۸.....	نیاز به ایجاد خرید مشتری
۱۲۱.....	توسعه محصول جدید در مقابل توسعه مشتری
۱۲۵.....	مراحل فرآیند توسعه مشتری
۱۳۰.....	رابطه با مدل کسب و کار
۱۳۳.....	خلاصه

فصل هشتم: تدوین برنامه بازاریابی و فروش

۱۳۶.....	یک برنامه بازاریابی و فروش یک صفحه‌ای
۱۳۸.....	محتوای طرح
۱۴۳.....	ابزار بازاریابی
۱۴۴.....	محصول: طراحی برنامه کاربردی محصول و خط محصول
۱۳۵.....	قیمت: چگونه قیمت خود را تعیین کنید
۱۵۷.....	ترفیغ: ایجاد آگاهی و ارتباط با بودجه محدود
۱۶۹.....	مکان: دستیابی به بازار
۱۷۴.....	خلاصه

فصل نهم: نقش فروش در توسعه مشتری

۱۷۸.....	منحنی یادگیری فروش
۱۷۹.....	فروش به عنوان واسطه دانش با انگیزه برای نوآوری
۱۸۴.....	فعالیت‌های فروش راه‌حل اولیه
۱۸۷.....	تهیه نقشه راه فروش
۱۹۰.....	توسعه پیام فروش
۱۹۲.....	مدیریت انتظارات مشتری
۱۹۵.....	خلاصه

فصل دهم: توسعه قابلیت‌های بازاریابی و فروش شرکت جدید

۲۰۰.....	توسعه قابلیت‌های تجاری شرکت جدید
۲۰۳.....	قابلیت‌های بازاریابی و فروش برای مراحل بقا و رشد

۲۰۵..... از تیم توسعه مشتری تا بخش بازاریابی /فروش

۲۰۷..... اجرا، ارزیابی و بهبود طرح یک صفحه‌ای

۲۰۹..... نکات پایانی

۲۱۰..... خلاصه

منابع و مآخذ

www.ketab.ir

کارآفرینان اغلب با مفاهیم بازار هدف، روابط قیمت/کیفیت، آستانه قیمت، حاشیه‌های توزیع‌کننده و تکنیک‌های ارتقای فروش و اهمیت این عوامل در ایجاد آگاهی و تقاضا آشنا نیستند. فقدان دانش کافی آن‌ها در این زمینه منجر به دیدی ساده از مشکلات بازاریابی می‌شود. به عنوان مثال، بسیاری بر این باورند که تنها شرط لازم برای فروش، یک محصول یا خدمات نوآورانه است. اما مشکل این است که به باور برخی اغلب محصولات جدید، از عالی بودن فاصله زیادی دارند. با این حال حتی محصولات عالی از قیمت مناسب، ایجاد آگاهی برای مشتری و اطمینان از در دسترس بودن سود خواهند برد.

با این حال، برای محصولات کاملاً جدید، چالش حتی بزرگتر هم وجود دارد. این محصولات که جدید بوده و قبلاً دیده نشده‌اند، از مشتریان می‌خواهند که شناخت و رفتار خود را تغییر دهند. این توضیح می‌دهد که چرا بازاریابی سنتی اعمال نمی‌شود، و چرا به یک رویکرد به اصطلاح "تأثیرسازی" نیاز است. این رویکرد با فناوری و محصول جدید شروع می‌شود و از آزمایش برای یافتن بخش مناسب بازار و ایجاد نفوذ در بازار استفاده می‌کند. این کتاب رویکرد تأثیرگذاری را توضیح می‌دهد و نحوه استفاده از آن را به روشی خلاصانه برای بازاریابی محصولات جدید نوآورانه نشان می‌دهد.

محتوای این کتاب حاصل کار با کارآفرینان و تدریس دوره‌های تحصیلات تکمیلی بازاریابی و نوآوری و همچنین بازاریابی کارآفرینی در دانشگاه صنعتی آینده‌وون است. این ایده‌ها در طول زمان تکامل یافته‌اند و منعکس‌کننده بینش‌های نوظهور از کارآفرینی، توسعه محصول جدید و ادبیات بازاریابی هستند. این ایده‌ها برای ایجاد یک روش منسجم شناسایی و ادغام شده‌اند. بر خلاف بازاریابی سنتی، رویکرد اثربخشی اتخاذ شده با محصول آغاز می‌شود و به دنبال بخش‌های مناسب بازار می‌گردد و گزینه‌ها را در طول فرآیند بهینه می‌کند. این بر اساس ایده‌هایی از نظریه اثربخشی و رویکرد استارت‌آپ ناب (کسب‌وکارهای کوچک) است، اما ریشه در مفاهیم بازاریابی و فروش مرتبط دارد و از آن استفاده می‌کند.

روش تبلیغ شده، توسعه محصول جدید را با ترکیب آن با فرآیند توسعه مشتری تکمیل می‌کند. اگرچه مدل‌های منظم توسعه محصول جدید شامل مقداری توجه به پیوند بین محصول جدید و

نیازهای مشتری (مخفی)، آزمایش و راه‌اندازی مشتری است، معمولاً مسائل فنی بر مدل غالب است و بیشترین منابع را دریافت می‌کند. برای جبران این موضوع، پیشنهاد می‌کنیم فرآیند توسعه مشتری را به صورت جداگانه و به عنوان یک فعالیت مکمل سازماندهی کنید. این باعث تعادل بهتر و سطح موفقیت بالاتری برای شرکت کارآفرین و محصول یا خدمات جدید آن می‌شود.

در ویرایش سوم کتاب، محتوای کتاب ویرایش شده و منابع و نمونه‌های جدیدی اضافه شده است. مهمترین تغییرات اضافه کردن فصل جداگان‌های در مورد تحقیقات بازار (فصل ۶) و پیوند واضح با رویکرد استارت‌آپ ناب، به ویژه بوم کسب‌وکار ناب است. با این حال، فصل‌های مربوط به فروش و قابلیت‌های بازاریابی نیز دوباره کار شده است. اگرچه پیشنهاداتی برای کنار گذاشتن ابزارهای بازاریابی سنتی ارائه شده بود، تصمیم گرفتیم آن‌ها را در کتاب حفظ کنیم. آن‌ها نسبت به بسیاری از گزینه‌های جایگزین عملی‌تر هستند و به افرادی که آموزش بازاریابی اولیه و مقدماتی دارند کمک می‌کنند تا رابطه را راحت‌تر ببینند. سه چالش ایجاد ارزش مشتری، ایجاد حضور در بازار و توسعه روابط با مشتری برای گره زدن همه چیز به هم استفاده می‌شود.

این کتاب و نسخه جدید آن بدون کمک افراد زیادی امکان چاپ نداشت. ابتدا، از ویراستاران و اساتیدی که کتاب را نمونه خوانی کردند و نظرات خود را برای بهبود این ویرایش سوم ارائه کردند، تشکر می‌کنیم. دوم، می‌خواهم از همسر، مارتا جورانی، تشکر کنم که به من انگیزه داد تا این نسخه جدید را تکمیل کنم و در بازبینی آن به من کمک کرد. او به بهبود ساختار، محتوا و متن اصلی کمک کرد و آن را جذاب‌تر کرد. امیدوارم این کتاب ایده‌های جدید و هیجان‌انگیزی را به خواننده ارائه دهد و به کارآفرینان کمک کند تا راه مناسب ارایه محصول خود به بازار را پیدا کنند.

ادوین جی. نیسن

پیشگفتار مترجمان

کتاب بازاریابی کارآفرینی ادوین جی نیسن استاد بازاریابی دانشگاه فناوری آینده‌هون هلند کتاب منحصر به فردی درباره بازاریابی با رویکرد کارآفرینی برای شرکتهای تجاری بویژه نوپا محسوب می‌شود. این کتاب چالش‌های پیشروی استارت‌آپ‌ها را به تفصیل بررسی و راهکارهای عملیاتی برای آنها ارائه می‌کند. اینکه چگونه یک محصول نوآورانه را به بازاری که هنوز وجود ندارد بفروشید؟ جزو دغدغه‌های شرکتهای نوپاست. کسب‌وکارهای کارآفرین اغلب محصولات و خدمات را با فناوری کاملاً جدید ایجاد می‌کنند که قدرت تغییر بازار را دارد. داده‌های تحقیقات بازار موجود، در چنین مواردی تا حد زیادی بی‌ربط بوده و فروش و بازاریابی محصولات جدید نوآورانه را به ویژه برای کارآفرینان چالش برانگیز می‌کند. کتاب بازاریابی کارآفرینی بر این چالش تمرکز دارد.

مفاهیم اصلی بازاریابی کلاسیک، مانند بخش‌بندی، موقعیت‌یابی و آمیخته بازاریابی، در چارچوب محصولات نوآورانه که وارد بازار می‌شوند، دچار تغییرات شدید می‌شوند. ادوین جی نیسن بر اصول از دست دادن مقرون به صرفه، آزمایش و تنظیم برای فرصت‌های در حال ظهور و همچنین همکاری با اولین مشتریان تاکید می‌کند. بازاریابی کارآفرینی با داشتن نمونه‌های بازاریابی فراوان از نوآوری‌های موفق و پیشرفته (از جمله پیوند با وبسایت‌ها و ویدیوها)، فهرست مفید از مسائل کلیدی، و دستورالعمل‌هایی در مورد چگونگی ایجاد یک برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای، راهنمای حیاتی برای توسعه موفقیت‌آمیز تقاضای مشتری و بازاریابی برای محصولات نوآورانه جدید ارائه می‌کند. این جمله اینکه محتوای گسترده در استفاده از فناوری‌های دیجیتال و مدل‌های تجاری جدید آن‌ها، ابزارهای کاربردی تر، مانند پوشش مدل بوم ناب (کسب‌وکار)، منابع به روز شده، موارد، و نمونه‌های جدید بصورت کامل؛ و منابع آنلاین به روز شده در نسخه حاضر به تفصیل بحث شده است.

فصل اول کتاب به استفاده از بازاریابی برای ایجاد کسب‌وکار با ایده‌های جدید با محور کارآفرینی و ایده‌های جدید، اثرسازی، توسعه مدل کسب‌وکار و تعریف بازاریابی و فروش می‌پردازد. در فصل دوم برنامه‌های کاربردی و بازار با موضوعات کارآفرینی به عنوان فرصت طلبی، معیارهای ارزیابی کارآفرین با تجربه، نقش دانش بازاریابی، توسعه مدل سالن بولینگ، فروش راه‌حل به جای محصول بحث می‌شود. فصل سوم با تشریح بازار (تقسیم‌بندی و موقعیت‌یابی برای به حداکثر رساندن ارزش محصول)، مفهوم‌سازی بازار، تقسیم‌بندی مشتریان، درک ارزش مشتری برای بخش هدف اولیه، هدف‌گذاری با استفاده از اثرسازی، ایجاد یک بیانیه موقعیت‌یابی، اعتبارسنجی بازخورد اولیه مشتری و نقش‌های مختلف مشتری را توضیح می‌دهد. فصل چهارم به موضوع پذیرش، انتشار و درک مشتریان پیشرو پرداخت

می‌کند و چرخه حیات پذیرش فناوری، نفوذ و انتشار، درک مشتریان اصلی، نمای تفصیلی از تصمیم پذیرش، مدل‌های جایگزین پذیرش، پیش‌بینی و جلوگیری از شکاف و دلایلی که چرا مشتریان پذیرش را به تعویق می‌اندازند یا مقاومت می‌کنند را مورد بحث قرار می‌دهد.

ملاحظات رقابتی و بازاری، ملاحظات استراتژیک، سطوح مختلف رقابت، تغییر از داخل یا خارج صنعت، پیش‌بینی واکنش‌های رقیب و اجتناب از رقابت رودررو، محصولات شبکه و تأثیر آنها بر تصمیمات بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی در فصل پنجم و تحقیق بازار در زمینه کارآفرینی، دلایل تحقیقات بازار، داده‌های اولیه در مقابل داده‌های ثانویه، سازماندهی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و تحقیق کیفی در مقابل تحقیقات کمی در فصل ششم بحث می‌شود. در فصل هفتم فرآیند توسعه مشتری، نیاز به ایجاد خرید مشتری، توسعه محصول جدید در مقابل توسعه مشتری، مراحل فرآیند توسعه مشتری و رابطه با مدل کسب و کار بحث می‌شود. فصل هشتم به تدوین برنامه بازاریابی و فروش، یک برنامه بازاریابی و فروش یک صفحه‌ای، محتوای طرح، ابزار بازاریابی، طراحی برنامه کاربردی محصول و خط محصول و دستیابی به بازار شرح داده شده است.

در نهایت فصل نهم به نقش فروش در توسعه مشتری، منحنی یادگیری فروش، فروش به عنوان واسطه دانش با انگیزه برای نوآوری، فعالیت‌های فروش راه‌حل اولیه، تهیه نقشه راه فروش، توسعه پیام فروش و مدیریت انتظارات مشتری و در فصل دهم به توسعه قابلیت‌های بازاریابی و فروش شرکت جدید، توسعه قابلیت‌های تجاری شرکت جدید، قابلیت‌های بازاریابی و فروش برای مراحل بقا و رشد، از تیم توسعه مشتری تا بخش بازاریابی/فروش و اجرا، ارزیابی و بهبود طرح یک صفحه‌ای پرداخته شده است.

این کتاب استراتژی بازاریابی، بازاریابی کارآفرینی و کارآفرینی را با ابزارهای کلیدی برای موفقیت در بازاریابی و کسب و کارهای نوپا را به دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد و علاقمندان حوزه کسب و کار بویژه استارت‌آپ‌ها ارائه می‌کند. مطالعه این کتاب به دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدیریت کارآفرینی و مدیریت اجرایی و شرکتهای تجاری و کسب و کارهای نوپا پیشنهاد می‌شود. مترجمان از هر گونه نقد و پیشنهاد در زمینه توسعه و اصلاح کتاب در ویرایش‌های بعدی استقبال می‌کنند.

حبیب ابراهیم پور و امیرحسین حلاجیان اصفهانی