

آمیزه بازاریابی فناوری پیشرفته

تألیف:

محمد حسن عزیزی

رکتر جهان‌شاه چرخ‌تاب مقدم



انتشارات رازن‌هان

۱۳۹۵

سرشناسه	: عزیزى، محمدحسن ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: آمیزه بازاریابی فناوری پیشرفته / تألیف محمدحسن عزیزى، جهانشاه چرخاب مقدم.
مشخصات نشر	: تهران: رازنهان، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهرى	: ۲۴۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۴۸-۰۴۱-۳
وضعیت فهرست نویسى	: فیا
موضوع	: تکنولوژى پیشرفته -- بازاریابی
موضوع	: High technology -- Marketing
شناسه افزوده	: چرخاب مقدم، جهانشاه، ۱۳۴۷ -
رده بندى کنگره	: T۴۹/۵/ع۴۸ ۱۳۹۵
رده بندى ديوبى	: ۸/۸۰
شماره کتابشناسى ملی	: ۴۳۵۰۳۰

آدرس: میدان انقلاب تهران، جمل زاده جنوبی، کوچه دانشور، پلاک ۱۲، واحد ۲ شماره تماس: ۰۲۱۶۶۹۰۱۰۰ - ۰۹۱۲۲۲۳۰۲۶۹ آدرس الکترونیکی: raznahanbook@gmail.com آدرس سایت: www.raznahanbook.com	
---	---

که عنوان کتاب.....	آمیزه بازاریابی فناوری پیشرفته
که مولف.....	محمدحسن عزیزى، دکتر جهانشاه چرخاب مقدم
که صفحه آرا.....	رضا کاوه
که طراح جلد.....	رضا کاوه
که ناشر.....	رازنهان
که شمارگان.....	۱۰۰۰ نسخه
که نوبت چاپ.....	اول ۱۳۹۵
که قیمت.....	۱۶۷۰۰ تومان
ISBN: 978-600-448-041-3	

فهرست مطالب

۱۳	 مقدمه
۱۵	 فصل اول: مفاهیم پایه بازارهای فناوری
۱۶	 مقدمه
۱۶	 بازاریابی چیست؟
۲۶	 فناوری چیست؟
۲۹	 محصول های تک چیست؟
۳۰	 تلفیق فناوری پیچیده
۳۱	 طول عمر کوتاه
۳۱	 نوآوری: تکامل و تحول
۳۴	 سرمایه گذاری های زیاد در تحقیق و توسعه
۳۸	 ویژگی بازار
۳۸	 تنوع محصول در های تک
۳۹	 نقش دولت در بخش های تک
۴۰	 نقش آفرینی صنایع دفاعی در توسعه های تک
۴۲	 بازاریابی های تک چیست؟
۴۷	 فصل دوم: فناوری های تک و صنایع فناوری های تک
۴۸	 ابعاد استراتژیک فناوری
۴۸	 چرخه های عمر فناوری ها

مرحله معرفی فناوری: چرا شرکت‌ها معمولاً قادر به شناسایی تاثیر بازار فناوری نیستند؟	۵۲
مرحله رشد فناوری: چگونه استاندارد فنی ایجاد می‌کنید؟	۵۵
فناوری به عنوان شایستگی استراتژیک اصلی	۶۰
مدل زنجیره ارزش فیزیکی و مجازی	۶۱
نمونه کارهای فناوری	۶۵
مدیریت فناوری به عنوان صلاحیت کلیدی	۶۸
ایجاد شایستگی فناوری از طریق رشد خارجی	۷۱

فصل سوم: مشتریان های تک

تعیین رفتار خرید مشتری	۷۹
عوامل خرید محصول مصرفی های تک	۷۹
عوامل موثر در خرید محصولات یا خدمات های تک	۸۱
عوامل خرید محصولات های تک: فعالیت‌های کسب و کار به کسب و کار	۸۵
معیارهای خاص برای خرید محصولات های تک	۸۷
تخمین تقاضا	۹۵
آزمون‌های مفهوم و آزمون‌های نمونه اولیه	۹۷
نظرات کارشناسان	۹۷
گروه‌های نمونه‌گیری و بازارهای آزمایش	۹۸
استفاده از تحلیل کمی	۹۸
پژوهش‌های بازار آنلاین	۹۸
مدیریت رابطه با مشتریان	۹۹

فصل چهارم: بازار های تک

انتخاب بازار	۱۰۴
دو روش تقسیم‌بندی بازار برای محصولات و خدمات های تک	۱۰۶
تقسیم‌بندی بازار بر اساس نوآوری: رویکرد دسته‌بندی مشتریان	۱۰۹
ارزیابی درونی ارزش بازاریابی محصول	۱۱۰
مطالعه بخش‌های احتمالی	۱۱۱
انتخاب مشتریان تست بتا	۱۱۳
تقسیم بندی بازار محور بازار: رویکرد تجزیه بازار	۱۱۴
انتخاب معیارهای تقسیم‌بندی	۱۱۵

۱۱۸.....	تعریف بخش‌ها
۱۱۹.....	ارزیابی و تعریف بخش‌ها
۱۲۱.....	تعیین موقعیت راه‌حل
۱۲۶.....	تقسیم‌بندی و زمان

فصل پنجم: محصول‌های تک..... ۱۲۹

۱۳۱.....	مدیریت سه بعد محصول
۱۳۱.....	مدیریت جوهره محصول
۱۳۳.....	مدیریت ویژگی‌های فیزیکی محصول
۱۳۳.....	مخازن محصول
۱۳۴.....	بک محصول
۱۳۷.....	نام تجاری محصول
۱۴۰.....	کیفیت محصول
۱۴۱.....	مدیریت پوسته محصول
۱۴۲.....	مدیریت طیف کالا
۱۴۵.....	مدیریت محصول‌های تک با توجه به چرخه عمر محصول
۱۴۸.....	مرحله مقدمه
۱۵۱.....	مرحله رشد فروش
۱۵۲.....	بلوغ و مراحل افول

فصل ششم: توزیع و فروش محصول‌های تک..... ۱۵۵

۱۵۷.....	انتخاب کانال‌های توزیع برای محصولات‌های تک
۱۶۲.....	مدیریت توزیع‌کنندگان محصولات‌های تک
۱۶۶.....	فروش محصولات‌های تک
۱۶۹.....	اکتشاف: اهمیت صلاحیت و جستجو
۱۷۲.....	روش کار گروهی
۱۷۴.....	پیگیری مشتری
۱۷۶.....	فعالیت‌های پشتیبانی
۱۷۸.....	بازار خدمات پس از فروش

۱۸۳.....	فصل هفتم: ترویج های تک
۱۸۵.....	ارتباط برای محصولات های تک
۱۸۶.....	تعیین بودجه ارتباطات
۱۸۷.....	تخصیص بودجه تبلیغاتی
۱۸۷.....	فروش
۱۸۸.....	مجلات تجاری
۱۸۸.....	نمایشگاه های تجاری
۱۸۹.....	سمینار و کنفرانس ها
۱۹۰.....	معارض و باطاطات فروش
۱۹۰.....	بازاریابی مستقیم بازاریابی آنلاین
۱۹۱.....	بسته بندی
۱۹۱.....	مجلات و روزنامه ها
۱۹۲.....	تلویزیون
۱۹۳.....	رادیو
۱۹۳.....	تبلیغات در فضای باز
۱۹۴.....	ترکیب ارتباطی
۱۹۵.....	مدیریت ابزارهای تبلیغاتی
۱۹۶.....	اعلام اولیه در طرح ارتباطی برای محصولات های تک
۱۹۸.....	تبلیغات شرکت، روابط عمومی و بازاریابی ویروسی
۱۹۹.....	تبلیغات شرکتی
۲۰۰.....	روابط عمومی
۲۰۱.....	تبلیغات دهان به دهان و ویروسی

۲۰۳.....	فصل هشتم: قیمت گذاری های تک
۲۰۷.....	تعیین محدودیت های قیمت
۲۰۸.....	ارزیابی انعطاف پذیری قیمتی تقاضا
۲۰۹.....	تخمین متحنی یادگیری قیمت
۲۱۲.....	در نظر گرفتن رقبا
۲۱۳.....	تعیین قیمت محصولات های تک
۲۱۴.....	حاشیه هزینه + سود
۲۱۵.....	میزان سود و نقطه برابری سود و ضرر

۲۱۵.....	قیمت بازار.....
۲۱۶.....	قیمت مناقصه.....
۲۱۷.....	مقایسه با محصولات جایگزین.....
۲۱۷.....	ارزش ادراک شده توسط مشتریان.....
۲۲۱.....	قیمت‌گذاری کمتر از هزینه‌ها.....
۲۲۲.....	تطبیق سیاست قیمت‌گذاری محصولات های‌تک.....
۲۲۴.....	گنجاندن عوامل دیگر قیمت‌گذاری.....
۲۲۴.....	قیمت‌گذاری بر مبنای طیف محصولات.....
۲۲۵.....	قیمت‌گذاری محصولات مکمل و پیشنهادات برابر.....
۲۲۶.....	قیمت‌گذاری بر اساس واکنش‌های نیروهای رقابتی در بازار.....
۲۲۶.....	مدیریت قیمت.....
۲۲۹.....	منابع.....

مقدمه

فناوری‌های پیشرفته در حال حاضر به‌طور محرمک بسیاری از صنایع است. این فناوری‌ها آنقدر گسترده و عمیق شده‌اند که تقریباً در تمامی لحظات زندگی ما نقش پررنگی دارند. با تلفن همراه هوشمند خود، اخبار را پیگیری می‌کنید، استند سلامتی، احوال بدن‌مان را می‌پرسیم، با لبتاپ‌مان بلیط سفر کاری‌مان را نهایی می‌نیم در حالیکه، تلویزیون هوشمند خانه، براساس علائق و سلیق ما، مشغول پخش مستندی درباره فناوری است. همه این‌ها نقش پررنگ فناوری‌های پیشرفته را در زندگی امروز ما نشان می‌دهد.

آنچه در موضوع فناوری‌های پیشرفته اهمیت فراوانی دارد، بازاریابی فناوری‌های پیشرفته است. مبحثی که اگر خوب بدان پرداخته نشود، تلاش‌های فنی به سرانجام نرسد. فناوری‌های پیشرفته زمانی تولید ثروت می‌کنند که بتوان آن‌ها را در راستای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری به کار گرفت تا مشتری بابت آن‌ها پول پرداخت نماید. همانگونه که غول‌های صنایع‌های تک همچون گوگل، بوئینگ، ایل، سامسونگ، تگزاس اینسترومنتز و دیگر شرکت‌ها در این حوزه فعالیت می‌کنند.

مبحث بازاریابی فناوری‌های پیشرفته در کشور ما آن چنان که باید شکل نگرفته است و منابع فارسی بسیار محدودی در این حوزه وجود دارند. این کتاب تلاشی اولیه برای پاسخ‌گویی به نیاز جامعه حرفه‌ای بازاریابی فارسی زبان است. در این کتاب تلاش شده تا مبحث آمیخته بازاریابی

برای محصولات و خدمات های تک مورد بررسی قرار گیرد. همچنین مباحث بررسی کلی بازار محصولات و خدمات های تک و رفتار مصرف کننده در این حوزه بررسی شده اند. پیشنهادها و رهنمودهای علمی و منصفانه شما مطمئناً می تواند در ادامه مسیر آغاز شده به ما کمک کند. لطفاً نظرات خود را به آدرس پستی azizimha@gmail.com ارسال فرمایید.

www.ketab.ir