

بازاریابی محصولات و خدمات فناوری محور

پاتریک کورسی
مایک دلیو

ترجمه
دکتر وحید ناصحی فر
(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)
سحر سجوده نژاد



www.ketab.ir

بازاریابی محصولات و خدمات فناوری محور

پاتریک کورسی
مایک دلیو

ترجمه
دکتر وحید ناصحی فر
(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)
سحر ستوده نژاد

ناشر: کتاب ماه
چاپ: نخست، ۱۴۰۰
تعداد: ۲۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۵۱-۵۲-۱
قیمت: ۵۶,۰۰۰ تومان



همه حقوق برای ناشر محفوظ است.

سرشناسه: کورسی، پاتریک
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی محصولات و خدمات فناوری محور / پاتریک کورسی، مایک دلیو؛ ترجمه وحید ناصحی فر، سحر ستوده نژاد
مشخصات نشر: تهران: کتاب ماه، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۲۲۲ ص: مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س. م.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۵۱-۵۲-۱
یادداشت: عنوان اصلی:
The marketing of technology intensive products and services : driving innovations for non-marketers, 2008.
High technology industries -- Marketing

موضوع: تکنولوژی پیشرفته -- صنعت و تجارت -- بازاریابی
شناسه افزوده: دلیو، مایک
شناسه افزوده: ناصحی فر، وحید، ۱۳۹۸ - مترجم
شناسه افزوده: ستوده نژاد، سحر، ۱۳۶۸ - مترجم
رده بندی کنگره: HCY۹
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۲۹۷۵۱

فهرست مطالب

مقدمه	۱۱
پیشگفتار	۱۳

بخش ۱: ایجاد ارزش از طریق نوآوری

فصل ۱: محتوای عملیاتی جدید	۱۷
۱-۱. جایی که آینده خلق می شود	۱۷
۲-۱. درک دنیای جدید	۱۷
۳-۱. از کمبود تا فراوانی منابع	۲۰
۴-۱. سه دوره اقتصادی، سه نگرش بازاریابی	۲۱
فصل ۲: چند نکته کلیدی که یک مدیر فنی باید بداند	۲۳
۱-۲. تنها چیزی که در نوآوری ثابت است، تغییر است	۲۳
۲-۲. تغییر درباره خود سازمان است	۲۴
۳-۲. این ها چه هستند؟	۲۵
۴-۲. رابطه نزدیک نوآوری و رقابت	۲۵
۵-۲. ضرورت توانمندی در بازاریابی برای برخورداری از فناوری سطح بالا	۲۷
۶-۲. بازاریابی صنعت را باردیگر طراحی می کند	۳۰
۷-۲. اشاعه نوآوری پدیده ای غیر خطی	۳۰

- ۸-۲. به عنوان نتیجه، مدل‌ها باید با این ناپوستگی همراه باشند ۳۱
- ۹-۲. جامعه مدرن فرهنگ سریع بودن را می‌پسندد ۳۲
- ۱۰-۲. حفظ انعطاف‌پذیری با مشتقات ۳۳
- ۱۱-۲. سفر از ایده تا بازار ۳۴
- ۱۲-۲. جایگیری محصولات جدید در بازارهای قدیم ۳۴
- ۱۳-۲. مشکلات جدید که بر مسائل بازار تأثیر می‌گذارند ۳۶
- فصل ۳: شناخت مشتری** ۴۷
- ۱-۳. تغییرات نقش فروشنده ۴۷
- ۲-۳. نیازها و خواسته‌ها در آینده: چگونه ارزیابی آن‌ها ۴۸
- ۳-۳. برخی از منابع در دسترس ۴۸
- فصل ۴: مدل‌های کسب و کار: موتورهای اقتصاد جدید** ۴۹
- ۱-۴. نقش فروشنده ۴۹
- ۲-۴. هدف و ارزش یک مدل کسب و کار ۵۰
- ۳-۴. نظریه مدل‌سازی کسب و کار تکامل یافته ۵۲
- ۴-۴. برخی اصول برای طراحی مدل‌های کسب و کار ۸۲
- ۵-۴. سه نمونه اولیه مدل کسب و کار ۸۸
- فصل ۵: مدل‌های بنیادین در بازار یابی فناوری‌های پیشرفته** ۱۰۹
- ۱-۵. طرح‌ریزی مجدد منحنی‌های مدل بنیادین ۱۰۹
- ۲-۵. نظرات بیشتر ۱۲۱
- ۳-۵. هر فاز چقدر طول می‌کشد؟ ۱۲۲
- ۴-۵. حرکت روی منحنی زنگوله‌ای ۱۲۳
- ۵-۵. افراد رویایی و عمل‌گرا ۱۲۴
- ۶-۵. قیمت محصول به سمت خدمات افزوده تغییر مسیر می‌دهد ۱۲۵
- ۷-۵. برخی اشتباهات ساده ۱۲۵
- ۸-۵. چند نظر و نتیجه‌گیری نهایی ۱۲۷
- فصل ۶: متصل کردن مردم، بازارها و فناوری‌ها** ۱۲۹
- ۱-۶. تقسیم‌بندی ۱۲۹
- ۲-۶. زنجیره کاربر، کاربران مستقیم و غیر مستقیم ۱۳۱

بخش ۲

۱۳۹	فصل ۷: زمینه عملیاتی جدید
۱۳۹	۱-۷. جایی که می‌توان آینده را اختراع کرد
۱۴۱	۲-۷. موفقیت یا شکست؟
۱۴۴	۳-۷. جمع‌بندی
۱۴۴	۴-۷. فهرستی برای بازاریابی فناوری در دنیای واقعی
۱۴۶	۵-۷. بررسی بازار
۱۵۷	فصل ۸: طرح‌های بازاریابی
۱۵۷	۱-۸. مقدمه
۱۵۷	۲-۸. یک چهارچوب برای طرح بازاریابی
۱۵۹	فصل ۹: قیمت‌گذاری
۱۵۹	۱-۹. جادوی قیمت‌گذاری
۱۶۱	۴-۹. قیمت‌گذاری با نشانه‌گذاری یا قیمت‌گذاری با هزینه اضافی
۱۶۲	۵-۹. قیمت‌گذاری نرخ جاری
۱۶۲	۶-۹. قیمت‌گذاری با هدف بازگشت
۱۶۳	۷-۹. قیمت‌گذاری ارزش افزوده
۱۶۳	۸-۹. قیمت‌گذاری ارزش درک‌شده
۱۶۴	۹-۹. سیاست‌های قیمت‌گذاری شرکت
۱۶۴	۱۰-۹. قابلیت پذیرش نیروی فروش (فروشنده‌ها)
۱۶۵	۱۱-۹. انعطاف‌پذیری قیمت
۱۶۶	۱۲-۹. نکاتی برای قیمت‌گذاری
۱۶۷	۱۳-۹. خلاصه قیمت‌گذاری
۱۶۹	فصل ۱۰: توزیع
۱۶۹	۱-۱۰. ساختارهای توزیع چه چیزهایی اند؟
۱۷۱	۲-۱۰. مورد آی بی ام
۱۷۲	۳-۱۰. نزدیک‌شدن به مشکلات مربوط به توزیع
۱۷۴	۴-۱۰. ساختار تأمین/توزیع چگونه است؟
۱۷۴	۵-۱۰. ساختار توزیع بر روی محصولات با فناوری پیشرفته

مقدمه

به اعتقاد اکثر متخصصان حوزه کسب و کار و بازاریابی، نوآوری رمز موفقیت در بازار رقابتی امروز است. موضوع «اخلاقیت» و «نوآوری» نه تنها در پیشنهاد راه حل، بلکه در کشف مسائل و مشکلات حوزه کسب و کار و بازاریابی نیز کاربرد دارد. همچنین کاربرد آن، علاوه بر شرکت های تازه تأسیس و استارت آپ ها، برای شرکت هایی که در منحنی عمر خود به مرحله بروکراسی شدید رسیده اند حائز اهمیت است. مشکل شرکت هایی که در زمینه کاری خود سابقه چندانی دارند این است که دچار لختگی (اینرسی)، مانایی و ماندگاری شده اند و به دنبال تغییر نیستند. در چنین وضعیتی، موضوع یادگیری زدایی، کنار گذاشتن تجارب و دانش قبلی اهمیت بسزایی دارد و بحث اخلاقیت و نوآوری جایگاه ویژه ای پیدا می کند. از طرفی، وجود آنتروپی و بی نظمی در کسب و کار، منجر به فروپاشی و شکست می شود و در اینجا نیز موضوع اخلاقیت و نوآوری و یافتن راه حل های بدیع و مناسب اهمیت شایانی دارد. نکته جالب و مهم در بحث اخلاقیت و نوآوری این است که داشتن مشکلات در کسب و کار موضوعی عادی است، اما پدیده غیر عادی و نابودکننده، نداشتن اخلاقیت و نوآوری و راه حل های نو است. از سویی، موضوعات متعددی در جهت گیری یک سازمان تاثیر دارد که عمده ترین آن مدیریت منابع

انسانی در زمینه جذب و پرورش مدیران توانمند و نیز کارکنان حرفه‌ای است. از موضوعات دیگری که در جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد مباحث ساختار، فرهنگ سازمانی و سیستم‌های فناوری اطلاعات است. نکته حائز اهمیت در این بحث شرایط بروز خلاقیت و نوآوری است که از مسائل اساسی در اینجا قرار گرفتن در بازار رقابتی است. موضوع دیگر، زمینه‌های ایجاد خلاقیت و نوآوری است که یکی از آنها بحث بازاریابی فناوری محور است. سایر موضوعات کلیدی مانند بهبود در فناوری، محصول، بسته‌بندی، تبلیغات نیز از اهمیت برخوردارند. در این زمینه، قطعاً بیش کسب‌وکار و بازاریابی در مدیریت فناوری تأثیر بسزایی دارد و استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و فنون مدیریت کسب‌وکار می‌تواند در این زمینه مفید واقع شود. همچنین مواردی مانند تأمین منابع مالی و شرکای تجاری در مدیریت فناوری و استفاده اثربخش و کارآمد از آن تأثیر خواهند داشت.

رئیس هیئت علمی دانشکده طباطبائی
عضو هیئت علمی دانشکده طباطبائی