



بازاریابی کارآفرینانه

نویسندگان:

رابرت . دی هیسریچ

ولاند رامادانی

مترجمان:

دکتر امیرمحمد کلابی

عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

میثم شهبازی پیرلوجی

سرشناسه	هیسریج، رابرت دی، ۱۹۴۴ - م.
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی کارآفرینانه/نویسندگان رابرت.دی. هیسریج، ولاند رامادانی ؛ مترجمان
مشخصات نشر	تهران : صاعنی شهپیرزادی ، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۲۵۴ ص.
شابک	978-600-7614-59-4
یادداشت	عنوان اصلی: Entrepreneurial marketing : a practical managerial approach
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing :
موضوع	کارآفرینی
موضوع	Entrepreneurship :
شناسه افزوده	رمدانی، ولاند، ۱۹۷۹ - م.
شناسه افزوده	کلای، امیرمحمد، ۱۳۶۴ - مترجم
شناسه افزوده	شهپازی پیرلوجه، میثم، ۱۳۷۰ - مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۳
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۰۹۶۸۵*



انتشارات صاعنی

بازاریابی کارآفرینانه

ناشر: صاعنی

مترجم: امیرمحمد کلای - میثم شهپازی پیرلوجه

ناظر فنی و مدیر اجرایی: محسن صاعنی

چاپ اول ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۸۶،۰۰۰ تومان

* کلیه حقوق مادی و معنوی برای ناشر محفوظ است.

آدرس فروشگاه: تهران، خیابان انقلاب، بین ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی صاعنی، پ ۱۳۱۲

تلفن: ۶۶۴۰۵۳۸۵ ، ۶۶۴۰۹۹۲۴

آدرس دفتر: تهران، خیابان انقلاب، مابین ۱۲ فروردین و منیرای جاوید، کتابسرای اندیشه، طبقه اول

واحد ۸۵

تلفن: ۶۶۴۰۸۱۶۵ ، ۶۶۴۶۲۱۷۷

فروشگاه اینترنتی: www.saneibook.com

فهرست

۱۱.....	مقدمه.....
۱۳.....	پیشگفتار.....
۱۵.....	۱. بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی همراهی برای کارآفرینی.....
۱۵.....	۱,۱ اهداف فصل.....
۱۵.....	۱,۲ پروفایل: استیو جابز و شرکت اپل.....
۱۷.....	۱,۳ مقدمه.....
۱۷.....	۱,۴ تعاریف بازاریابی.....
۲۰.....	۱,۵ تعاریف کارآفرینی.....
۲۵.....	۱,۶ اهمیت ارتباط بین کارآفرینی و بازاریابی.....
۲۶.....	۱,۷ مفاهیم بازاریابی کارآفرینانه.....
۳۱.....	۱,۸ عناصر آمیخته بازاریابی.....
۳۳.....	۱,۹ خلاصه.....
۳۴.....	۱,۱۰ مطالعه موردی، شرکت ورساره.....
۴۴.....	۱,۱۱ سوالات.....
۴۴.....	۱,۱۲ واژگان کلیدی.....
۴۵.....	۲. مبانی تصمیم‌گیری بازاریابی.....
۴۵.....	۲,۱ اهداف فصل.....
۴۵.....	۲,۲ پروفایل: برنی مارکس، آرتور بلانک و هوم دییات.....
۴۸.....	۲,۳ مقدمه.....
۴۸.....	۲,۴ نیروهای پنج گانه کرسٹ در محیط بازاریابی کارآفرینانه.....
۵۰.....	۲,۵ برنامه‌ی ارزیابی فرصت.....

۲,۶	تحقیقات بازار برای موفقیت در بازاریابی کارآفرینانه	۵۳
۲,۷	فرآیند استیج-گیت	۶۲
۲,۸	خلاصه	۶۴
۲,۹	مطالعه موردی: بیش مصرف کننده	۶۴
۲,۱۰	سوالات	۶۵
۲,۱۱	واژگان کلیدی	۶۵
۳	شناسایی بازار کارآفرینانه	۶۷
۳,۱	اهداف فصل	۶۷
۳,۲	پروفایل: جان پاول دجوریا؛ داستان ثروتمند شدن یک زندگی فقیرانه	۶۷
۳,۳	بازاریابی B2C (مصرفی)	۶۹
۳,۴	مراحل فرایند خرید	۷۳
۳,۵	فرآیند انتشار	۷۶
۳,۶	فرآیند پذیرش	۷۸
۳,۷	چرخه‌ی عمر محصول	۷۹
۳,۸	بازاریابی B2G (دولتی)	۸۰
۳,۹	بازاریابی B2B (صنعتی)	۸۳
۳,۱۰	تصمیم‌گیرنده‌ی کلیدی	۸۵
۳,۱۱	تبلیغات صنعتی	۸۵
۳,۱۲	ترقیع صنعتی	۸۶
۳,۱۳	مطالعه‌ی موردی: دو راهی بازاریابی شرکت بیگ دی کاستم اسکرین پرینتینگ	۸۷
۳,۱۴	سوالات	۸۹
۳,۱۵	واژگان کلیدی	۹۰
۴	بخش‌بندی بازار کارآفرینانه	۹۱

۹۱	۴,۱ اهداف فصل
۹۱	۴,۲ پروفایل: ایلان ماسک و تسلا موتورز
۹۳	۴,۳ بازارهای مصرفی، صنعتی و دولتی
۹۷	۴,۴ تکنیک‌های بخش‌بندی بازار
۱۰۱	۴,۵ صنعت و تحلیل رقابتی
۱۰۶	۴,۶ خلاصه
۱۰۶	۴,۷ مطالعه موردی: فانرننت. کام- شکست یا موفقیت؟
۱۰۸	۸,۴ سوالات
۱۰۹	۵. سیاست‌گذاری محصول / خدمت کارآفرینانه
۱۰۹	۵,۱ اهداف فصل
۱۰۹	۵,۲ پروفایل: لیلیان بتنکورت و لورنال
۱۱۰	۵,۳ مقدمه
۱۱۱	۵,۴ تعریف محصول
۱۱۷	۵,۵ فرایند برنامه‌ریزی و توسعه‌ی محصول
۱۲۱	۵,۶ انواع محصولات / خدمات جدید
۱۲۳	۵,۷ آمیخته محصول
۱۲۳	۵,۸ برندینگ
۱۲۶	۵,۹ بسته‌بندی
۱۲۷	۵,۱۰ برجسب زدن
۱۲۷	۵,۱۱ مزایا و هزینه‌های خرید محصولات / خدمات
۱۳۰	۵,۱۲ خلاصه
۱۳۰	۵,۱۳ مطالعه‌ی موردی: کامپیوترهایی برای نابینایان
۱۳۳	۵,۱۴ سوالات

۵,۱۵	واژگان کلیدی	۱۳۳
۶	سیاست‌های قیمت‌گذاری کارآفرینانه	۱۳۵
۶,۱	اهداف فصل	۱۳۵
۶,۲	پروفايل: شلی کالینز و گالری مونتمارتر	۱۳۵
۶,۳	مقدمه	۱۳۷
۶,۴	جنبه‌های بنیادین قیمت‌گذاری	۱۳۷
۶,۵	روش‌ها و عوامل موثر بر قیمت	۱۳۹
۶,۶	استراتژی‌های کلی قیمت‌گذاری	۱۴۴
۶,۷	خلاصه	۱۴۷
۶,۸	مطالعه‌ی موردی: جیمی لوبد و قیمت‌های پلیت وست اند	۱۴۸
۶,۹	سوالات	۱۴۹
۶,۱۰	واژگان کلیدی	۱۵۰
۷	سیاست‌های توزیع کارآفرینانه	۱۵۱
۷,۱	اهداف فصل	۱۵۱
۷,۲	پروفايل: دیوید مک کانل و شرکت ایون پروداکتس	۱۵۱
۷,۳	مقدمه	۱۵۳
۷,۴	ضروریات کانال‌های توزیع	۱۵۴
۷,۵	ساختار کانال توزیع	۱۵۶
۷,۶	تعارض‌های کانال توزیع	۱۶۲
۷,۷	توزیع فیزیکی	۱۶۳
۷,۸	فروش آنلاین و تجارت الکترونیک	۱۶۵
۷,۹	فرنجایز به عنوان گزینه‌ای برای توزیع	۱۶۹
۷-۱۰	خلاصه	۱۷۲

۷,۱۱	مطالعه موردی: جنتلی شوز.....	۱۷۲
۷,۱۲	سوالات.....	۱۷۳
۷,۱۳	واژگان کلیدی.....	۱۷۴
۸	سیاست‌های ترفیع کارآفرینانه.....	۱۷۵
۸,۱	اهداف فصل.....	۱۷۵
۸,۲	پروفايل: ديتريش ماتشيتز و رد بول.....	۱۷۵
۸,۳	مقدمه.....	۱۷۶
۸,۴	عناصر آميخته ترفيع.....	۱۷۷
۸,۵	رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی‌های دیجیتال.....	۱۸۷
۸,۶	انواع کمپین‌های بازاریابی کارآفرینانه.....	۱۸۹
۸,۷	بودجه‌ی ترفیع.....	۱۹۹
۸,۸	خلاصه.....	۲۰۱
۸,۹	مطالعه موردی: شونیز.....	۲۰۱
۸,۱۰	سوالات.....	۲۰۲
۸,۱۱	واژگان کلیدی.....	۲۰۳
۹	بازاریابی کارآفرینانه بین المللی.....	۲۰۵
۹,۱	اهداف فصل.....	۲۰۵
۹,۲	پروفايل: گوردون باچ استوارت.....	۲۰۵
۹,۳	مقدمه.....	۲۰۶
۹,۴	تعريف بازاریابی کارآفرینانه بین المللی.....	۲۰۷
۹,۵	شناخت واژگان بازاریابی کارآفرینانه بین المللی.....	۲۰۷
۹,۶	جنبه‌های تجارت بین الملل.....	۲۱۰
۹,۷	برنامه بازاریابی کارآفرینانه بین المللی.....	۲۱۳

مقدمه

در اقتصاد جهانی که تغییراتی بنیادی و اساسی برای صنایع، سازمان‌ها و بنگاه‌ها به ارمغان آورده است. این تغییرات بنگاه‌ها و شرکت‌ها را بر آن می‌دارد تا به طور دقیق در اهداف خود متمرکز شوند و راهبردهایی را اتخاذ نمایند که سطح موفقیت و دسترسی بیشتر به منابع را برای آن‌ها ایجاد کند. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارها در پاسخ به تغییرات سریع و چشمگیری که در محیط خارجی ایجاد شده است به وجود آمده است، در کل می‌توان گفت قرن جدید، قرن نوآوری است و تأکید بر اندیشه کارآفرینی در دنیا توسعه یافته است، از آنجا که کارآفرینی باعث ایجاد نوآوری و تغییر در فناوری‌ها می‌گردد به رشد اقتصادی منجر خواهد شد. کارآفرینی فرآیندی است که به وسیله دانش جدید تبدیل به کالا و خدمات جدید می‌شود و شرکت‌ها به جهت رسیدن به این اهداف رو به کوچک‌سازی- خصوصی‌سازی و رقابت بر مبنای چالاکی، خلاقیت و نوآوری رو آورده که همه این تغییرات نقش کارآفرینی را برجسته‌تر و قابل توجه‌تر می‌کند. بازاریابی و فروش در سال‌های نخست راه‌اندازی و یا در زمان ایجاد تغییرات از جمله مهمترین بخش برای شرکت‌های کارآفرین و کسب‌وکارهای نوآور می‌باشد و این در حالی است که طبق تحقیقات صورت گرفته، بازاریابی و فروش مهم‌ترین عامل و زمینه‌ساز برای بقا، ماندگاری و رشد این نوع شرکت‌ها محسوب می‌شود. به عبارت دیگر اقدامات بازاریابی در این شرکت‌ها یک اقدام و کارکرد سازمانی می‌باشد اما با توجه به ماهیت کارکردی بنگاه‌های کارآفرین کوچک و متوسط فعالیت‌های بازاریابی در آن‌ها به مجموعه‌ای از اقدامات غیر مدون و برنامه‌ریزی نشده ختم می‌شود و همین موضوع سبب آسیب‌پذیر شدن در محیط‌های پرتلاطم کنونی می‌گردد.

پیاده‌سازی صحیح بازاریابی مهم‌ترین و مشکل‌ترین بخش اقدامی برای کسب‌وکارهای کوچک و بنگاه‌های کارآفرین می‌باشد که علت این امر بیشتر از هر چیز محدودیت‌های مالی و عدم توانایی این شرکت‌ها به استخدام افراد متخصص در بازاریابی و نداشتن منابع لازم برای تحقیقات بازار می‌توان ذکر کرد. علاوه بر آن می‌توان مشکلاتی چون عدم برقراری شبکه‌های بازاریابی وجود اقدامات سلیقه‌ای و غیر نظام‌مند و اتکای بیش از حد بر توانمندی‌های ذاتی مالکان و مدیران در امر بازاریابی و فروش برای کسب‌وکارهای کوچک و بنگاه‌ها نیز اشاره نمود. همه این عوامل ذکر شده باعث می‌گردد تا با افزایش مهارت‌های بازاریابی که امری حیاتی در

بقا، توسعه و رشد کسب و کارها دارد، در کاهش خطرات ناشی از نبود منابع کافی اقدامات لازم را صورت پذیرد تا موفقیت بنگاه و فرد کارآفرین را افزایش دهد.

کتاب‌ها و موضوعات موجود در زمینه بازاریابی مانند کاتلر توجه عمیقی نسبت به بازاریابی در این نوع بنگاه‌ها و کسب‌وکارها نداشته است و اغلب آن‌ها فرض بر این دارند که کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرین خود مصرف‌کننده و مشتری هستند تا یک بازاریاب، از این رو فرصت‌ها، استراتژی‌ها، فرآیندها و تکنیک‌های منحصر به فرد و کارآفرینانه این شرکت‌ها را نادیده گرفته و استفاده از آن‌ها را به شرکت‌های بزرگ توصیه نکرده‌اند. از طرف دیگر کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینانه درک عمیق‌تری از نیازهای مشتریان و جهت‌گیری‌های بازار در اختیار مدیران آن‌ها قرار می‌دهد. کتاب حاضر که ترجمه‌ای از کتاب بازاریابی کارآفرینانه آقای هیسریچ می‌باشد با طرح موضوعات کاربردی و کاملاً مساله محور به راحتی این موضوعات را بررسی و اشاره می‌کند. و به صاحبان این کسب‌وکارها و دانشجویان و صاحب‌نظران در حوزه کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از این نوع موضوعات داشته باشند. در آخر از همه عزیزانی که بنده را تشویق به ترجمه این اثر ارزشمند داشتند تشکر و قدردانی می‌نمایم و از سرکار خانم فاطمه شفیعی برای ویرایش کتاب قدردانی می‌نمایم.

امید است این تلاش حداقلی در جهت موفقیت‌های هرچه بیشتر بنگاه‌ها و صاحبان کسب‌وکارهای نوآورانه و مشاوران فعال در این عرصه نقش اساسی ایفا کند.

امیرمحمد کلابی

پاییز ۱۴۰۰