

فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتا جایا، هویی دِن هوان، ساندرا لئو

بازاندیشی بازاریابی

بنگاه بازاریابی پایدار در آسیا

ترجمه

دکتر پرویز احمدی

مریم ولی‌لو، میلاد هادی‌زاده



نشرنی

- عنوان و نام پدیدآور: بازاندیشی بازاریابی: بشگاه بازاریابی پایدار در آسیا/ فیلیپ کاتلر... [و دیگران] مترجمان: مریم ولی‌لو، میلاد هادی‌زاده.
- مشخصات نشر: تهران، نشر نی، ۱۳۹۱.
- مشخصات ظاهری: ۳۰۷ ص: مصور، نمودار.
- شابک: 978-964-185-268-1
- وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
- یادداشت: فیلیپ کاتلر، هرامان کارتاجایا، هوئی دین هوآن، ساتندرا لیمو.
- یادداشت: عنوان اصلی: **Rethinking Marketing: Sustainable**
- Marketing Enterprise in Asia: Text and Cases, 2003.**
- موضوع: بازاریابی - آسیا - مدیریت - نمونه‌پژوهی
- شناسه افزوده: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.، Kotler, Philip: احمدی، پرویز، ۱۳۳۳ - مترجم: ولی‌لو، مریم، مترجم: هادی‌زاده، میلاد، مترجم.
- رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲/آ۵ پ ۲ ۱۳۹۱
- رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۰۹۵
- شماره کتابشناسی ملی: ۲۷۸۱۶۲۱



نشری

بازاندیشی بازاریابی
بنگاه بازاریابی پایدار در آسیا
فیلیپ کاتلر، هروان کار تاجا، هویی دن هوان، ساندرا لیو

مترجم دکتر پرویز احمدی، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس،

مریم ولی‌لو، میلاد هادی‌زاد

ویراستار الهه عین‌بخش

چاپ اول تهران، ۱۳۹۱

تعداد ۱۰۰۰ نسخه

لینتوگرافی غزال

چاپ غزال

ناظر چاپ بهمن سراج

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً و جزئاً،

به هر صورت (چاپ، فتوکپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی)

بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است.

شابک ۹۷۸ ۹۶۴ ۱۸۵ ۲۶۸ ۱

www.nashreny.com

قیمت: ۹۶۰۰ تومان

فهرست مطالب

مقدمه: سخنی چند پیرامون مدل نگاه بازاریابی پایدار..... ۹

بخش اول: پایدار ۱۹

۱. در حلقه پایداری خود پیش بروید..... ۲۱

حلقه پایداری..... ۲۴

تغییرات سیاسی، فنی، و فرهنگی..... ۲۹

بخش دوم: سروکارداشتن با بازار ۴۹

۲. دورنمای خود را تحلیل کنید..... ۴۱

مدل فرعی لوزی LC..... ۴۲

تغییر..... ۴۴

رقبا..... ۵۱

مشتریان..... ۵۴

شرکت..... ۶۲

۳. معماری خود را طراحی و ترسیم کنید..... ۶۷

مثلث راهبردی کسب و کار..... ۶۸

- ۷۸..... راهبرد
- ۸۱..... بخش‌بندی: «به بازار خود خلاقانه نگاه کنید»
- ۸۹..... هدف‌گذاری: «منابع خود را به‌شیوه‌ای مؤثر تخصیص دهید»
- ۹۵..... جایگاه‌یابی: «مشتریان را با جدیت رهبری کنید»
- ۹۹..... راهکار عملیاتی
- ۹۹..... تمایز: «محتوا، زمینه، و زیرساخت خود را یکپارچه کنید»
- ۱۱۲..... آمیخته بازاریابی: «محصولات خود و نحوه دسترسی به آن‌ها را یکپارچه سازید»
- ۱۳۱..... فروش: «شرکت، مشتری، و ارتباط را یکپارچه کنید»
- ۱۳۴..... ارزش
- ۱۴۲..... برند: از دام کالاکرایبی اجتناب کنید
- ۱۵۰..... خدمت: «از دام طبع‌بندی کسب‌وکار اجتناب کنید»
- ۱۵۶..... فرایند: «اجتناب از دام وظیفه‌گرایی»
- ۱۶۷..... ۴. کارت امتیاز خود را متوازن کنید
- ۱۶۹..... خلق ارزش برای سه ذی‌نفع اصلی
- ۱۷۴..... معادله ارزش
- ۱۷۶..... یافتن، جلب رضایت، و حفظ سه ذی‌نفع کلیدی
- ۱۷۸..... کارت امتیاز: کنترل و پایش پیش‌ران‌های ارزش
- ۱۸۲..... شاخص‌های ارزش
- ۱۸۷..... ایجاد فرهنگ ارزش

بخش سوم: نگاه ۱۹۱

- ۱۹۳..... ۵. الهام، فرهنگ، و بنیان خود را بسازید
- ۱۹۸..... رؤیا و آرمان، هویت، فعالیت
- ۲۰۱..... طرح‌ین-بانگ و ساعت شنی
- ۲۰۴..... الهام
- ۲۰۸..... الهام‌بخشی از طریق چشم‌انداز
- ۲۱۸..... پرورش «فلسفه وجودی» به کمک مأموریت
- ۲۲۷..... تفسیر و ترجمان فلسفه وجودی به اهداف کلی و حوزه کسب‌وکار

فهرست مطالب ۷

فرهنگ	۲۳۱
ین-یانگ هماهنگ	۲۳۲
فرهنگ قوی: هدايت، التزام، و تسلط	۲۳۵
نهاد	۲۴۲
مدل کلی بنگاه	۲۴۸

سخن آخر: تلفیق مدل‌های سه‌گانه ۲۵۳

ضمائم ۲۵۹

ضمیمه ۱: دورنمای آمایشی	۲۶۱
تغییر	۲۶۱
اقتصاد	۲۸۴
بازار	۲۸۶
رقبا	۲۹۱
مشتریان	۲۹۵
ضمیمه ۲: معماری عام و فراگیر برای مواجهه با بحران	۳۰۳

مقدمه

سخنی چند پیرامون مدل بنگاه بازاریابی پایدار

مدل بنگاه بازاریابی پایدار (SME)، که در این کتاب مورد استفاده قرار گرفته، مدلی بازتعریف شده، جامع، ساده، و در عین حال بسیار توانمند و مؤثر است. نخست، به بازتعریف مفهوم بازاریابی، که پیش تر تنها یک وظیفه کاربردی شناخته می شد، می پردازیم. بازاریابی در جایگاه یک وظیفه کاربردی در حال مرگ است و زمینه و موضوعیت خود را از دست می دهد. در کتاب حاضر، از طریق این مدل، قاطعانه استدلال می کنیم که بازاریابی می بایست یک مفهوم تجاری را معرفی باشد که هدف آن دستیابی به رضایت پایدار سه گروه اصلی از ذی نفعان است: مشتریان، کارکنان سازمان، و سهام داران. بازاریابی روح سازمان است نه فقط بخشی از بدنه هر سازمان. بنابراین، هر فرد در سازمان می بایست یک بازاریاب باشد.

بسیاری از مردم، که تجربه اندکی در بازاریابی دارند یا هیچ تجربه ای در این زمینه ندارند، بازاریابی را مقوله ای مترادف با مطالعه و بررسی فروش می دانند. کسانی که پیش از این، تجارب حرفه ای وسیعی در بازاریابی کسب کرده اند یا آموزش های فشرده دانشگاهی دیده اند، بازاریابی را آمیخته ای از محصول، قیمت، جایگاه، و ترفیع می دانند. در این کتاب بازتعریفی از بازاریابی عرضه می شود تا نه تنها این معنای مشخص را دربر

گیرد، بلکه مفهومی به مراتب گسترده‌تر و جامع‌تر را نیز شامل شود. می‌توان از سه بعد راهبردی به بازاریابی نگریست: دورنما، معماری، و کارت امتیاز. بازاریابی سه فعالیت راهبردی را دربر می‌گیرد: ارزیابی دورنمای آتی کسب‌وکار؛ طراحی و اجرای معماری کسب‌وکار — بخش‌بندی، هدف‌گذاری، جایگاه‌یابی، تمایز، آمیخته بازاریابی، فروش، برند (شناخته)، خدمات، فرایند، و در نهایت برقراری توازن در ارزش مورد نظر برای ذی‌نفعان کلیدی.

همچنین از طریق این مدل استدلال می‌شود که در محیط کسب‌وکار متلاطم امروز، هر کسب‌وکاری می‌بایست در بازار در حال تغییر پیروز شود. به همین دلیل است که می‌بایست بازاریابی را «سر و کار داشتن با بازار» نیز تفسیر کرد؛ یعنی می‌بایست به‌شدت و با پویایی با بازار خود، به‌تنهایی با بازار تجاری، بلکه با بازار شایستگی و بازار سرمایه^۱ نیز در تعامل باشید، که برای سهولت در این کتاب آن را C^۳ می‌نامیم. شرکت از طریق تعاملات فشرده با بازار نه‌تنها قادر خواهد بود خود را با بازارها تطبیق دهد، بلکه در آن‌ها حل خواهد شد. همچنین، این بدان معناست که بازار به‌مراتب مهم‌تر از خود بازاریابی است. به همین دلیل، ما در مدل خود به‌جای واژه «marketing» از «market-ing» استفاده کرده‌ایم. در ثانی، این مدل، مدلی جامع است که کلیه ابعاد راهبرد شرکت را پوشش می‌دهد؛ دقیقاً مانند کتاب سیر و سیاحت در راهبرد^۲، اثر مینتزبرگ، استراند، و لَمپل^۳، که تمامی راهبردهای کسب‌وکار را که به‌دست محققان، مشاوران، و فعالان این حوزه خلق و جمع‌آوری شده در ده مکتب فکری طبقه‌بندی کرده است (۱). این کتاب که نویسندگان آن نقاط قوت و ضعف هر یک از مکاتب فکری را شرح داده‌اند و تفسیر کرده‌اند، حیرت‌آور است. آنان در جمع‌بندی کتاب استدلال کرده‌اند هیچ مکتب فکری که به‌تنهایی کامل باشد، وجود ندارد. این نشان می‌دهد اگر بخواهید یک راهبرد کسب‌وکار تنظیم کنید، می‌بایست بدون سردرگمی، مدل‌ها، ابزارها، و شیوه‌های موجود در هر مکتب فکری را مد نظر قرار دهید.

1. Commercial and Competency and Capital market

2. *Strategy Safari*

3. Mintzberg, Ahlstrand & Lampel