

بازاریابی برای رقابت پذیری

چشمی شدن بازارهای آسیایی
در عصر مشتریان دیجیتال

نویسندگان:

فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجا

هوی دن هوان

مترجمان:

دکتر احمد روستا

سجاد عبدالله پور

سپهر
انتشارات

ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

مازا یاب برای رقابت پذیری

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، هرمان کارتاچایا و هوی دن هوان

مترجمان: دکتر احمد روست و سید عبداله پور

خوشنویسی به نام خدوند خورشید و ماه:

احمد کرمی

آتلیه یکتا سیته

فیروز باسین

نورا موسوی نیا

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:

مجید اسماعیلی

طیف نگار

طیف نگار

سیته

صفحه آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۸

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-98-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۸-۶

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۳۲۰۰۰ تومان

سرشناسه	کاتالوگ فلیپ، ۱۹۳۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Kotler, Philip : برای موفقیت پذیری : جهانی شدن بازارهای آسیایی در عصر مشتریان دیجیتال / نویسندگان فلیپ کاتالوگ، هرماوان، کارتاچایا، هوی دن هوای : مترجمان احمد روستا، سجاد عبدالله پور.
مشخصات نشر	: تهران : سینته، ۱۳۸۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۰ ص. : جلد، نمبر.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۸-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing for competitiveness : Asia to the world in the age of digital consumers, 2017.
عنوان دیگر	: جهانی شدن بازارهای آسیایی در عصر مشتریان دیجیتال.
موضوع	: بازاریابی -- آسیا
موضوع	: Marketing -- Asia
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی -- آسیا
موضوع	: Electronic commerce -- Asia
موضوع	: جهانی شدن -- آسیا -- جنبه های اقتصادی
موضوع	: Globalization -- Economic aspects -- Asia
شناسه افزوده	: کارتاچایا، هرماوان، ۱۹۴۷ - م.
شناسه افزوده	: Kartajaya, Hermawan
شناسه افزوده	: دن هو، هوی، ۱۹۷۴ - م.
شناسه افزوده	: Hooi, Den Huan
شناسه افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
شناسه افزوده	: عبدالله پور، سجاد، ۱۳۶۷ - ، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲ / آ۵ک۲ ۱۳۹۷:
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۰۹۵:
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۵۰۷۴۷:

فهرست

۵	پیش‌گفتار - آنا نوم، تغییر
۷	فصل ۱- فناوری: محرک ابتدایی
۹	انقلاب دیجیتال در آسیا: ریشه و عوامل
۱۲	اکوسیستم دیجیتال آسیا
۱۷۳	تأثیر دیجیتالی شدن
۱۸	سه تناقض دیجیتالی شدن
۲۰	محتوا در برابر سبک
۲۰	ارتباط ماشین با ماشین در برابر انسان با انسان
۲۳	فصل ۲- عوامل فرهنگی، سیاسی - قانونی، اقتصادی و اجتماعی: محرک اصلی
۲۴	چالش‌های سیاسی - قانونی آسیا
۲۵	دیجیتالی شدن و تغییرات سیاسی - قانونی
۲۸	دیجیتالی شدن و چالش‌های اقتصادی آسیا
۳۰	دیجیتالی شدن و روندهای اجتماعی - فرهنگی
۳۵	فصل ۳- بازار: محرک نهایی
۳۶	اختلال در بازار به موجب فناوری
۳۸	چهره‌ی جدید رقابت
۴۰	پول موبایل
۴۱	وام‌دهی (بانکداری) فرد به فرد
۴۱	بانک‌های کاملاً آنلاین (بانکداری آنلاین)

۴۳	مسیر جدید پیش روی مشتریان
۴۸	حمایت و عامل «واو»
۵۰	بازار جدید، بازاریابی جدید
۵۱	چکیده فصل ۱ تا ۳

بخش یکم- آیا بازاریابی در حال تغییر شکل دادن است؟ چشم انداز رقابت آمیز:

۵۳	میدان محرک
۵۷	فصل ۴- دیدگاه محصول محور: اتصال پذیری در توسعه ی محصول
۵۹	اتصال پذیری و توسعه ی محصول
۶۰	چالش ها، توسعه ی محصول جدید
۶۴	پاسخ گری، چالش ها: مدل مرحله-دروازه
۶۵	دروازه ها
۶۶	نوآوری بار و اتصال پذیری
۶۹	منطقه ی معرفی
۶۹	منطقه ی فناوری های (بنیادین)
۶۹	بخش لمس
۷۰	بخش ایده پردازی
۷۰	منطقه ی مفهوم سازی
۷۰	محصولات متصل

۷۳	فصل ۵- رویکرد مشتری محور: ارتباط با مشتریان دیجیتال
۷۵	بنیان ها و اصول مدیریت مشتری
۷۸	دستیابی به اکثریت مصرف کنندگان دیجیتال
۷۸	بهره برداری از جست و جو برای شفاف سازی و درک لحظات پراهمیت
۷۹	حضور در لحظات حائز اهمیت
۷۹	داشتن یک مورد جالب یا مشارکت در اشتراک گذاری (تسهیم)
۷۹	ارزیابی تاثیر
۸۰	حفظ و گسترش مشتریان در عصر دیجیتال
۸۳	بازگرداندن مشتریان از دست رفته در عصر دیجیتال

۸۹	فصل ۶- رویکرد انسان محور: انجام کار خوب از طریق خوب انجام دادن آن در دنیای متصل
۹۰	یکپارچگی اهداف اجتماعی و تجاری
۹۲	بازاریابی انسان محور در عمل

۹۲	ترویج گران فرآیند دگرگونی اجتماعی
۹۳	چاره‌اندیشی برای مشکل فقر
۹۴	حامیان رفع مشکلات زیست‌محیطی
۹۵	ارتباط با جهان و تغییر آن
۱۰۱	چکیده‌ی فصل ۴ تا ۶

۱۰۳	بخش ۲- آیا بازاریابی در حال جابه‌جایی است؟
۱۰۷	فصل ۷- استراتژی وجود: از جایگاه‌سازی تا تأیید
۱۱۰	توسعه‌ی جایگاه‌سازی شرکت در عصر سنتی
۱۱۲	سقوط جایگاه‌سازی: ظهور روشن‌گری
۱۱۳	تشریح روشن‌گری
۱۱۴	پیام تک‌بعدی مقابل پیام چندبعدی
۱۱۵	محتوای شرکت‌محور مقابل مشتری‌محور
۱۱۶	ارتباط یک‌طرفه مقابل ارتباط چنانچه

۱۱۹	فصل ۸- تاکتیک اصلی: از تمیز تا رمزگذاری
۱۲۳	از تمایز تا رمزگذاری
۱۲۷	رمزگذاری ژن برند
۱۳۰	مدل رمزگذاری پیازی

۱۳۵	فصل ۹- نشانگر ارزش: از برند تا شخصیت
۱۳۸	برند همچون انسان
۱۴۲	برندسازی با شخصیت: فرمول جدید رهبری برند
۱۴۵	جذابیت نمادی: خودروهای الکتریکی باکیفیت با طراحی جذاب
۱۴۶	جذابیت هوشمندی: نوآوری بی‌پایان بدون نقصان
۱۴۶	جذابیت اجتماعی بودن: «برنامه‌های وفاداری- غیررسمی» برای هر مشتری
۱۴۷	جذابیت عاطفه‌مندی: تجربه‌ی نوعی از فناوری که جهان را تغییر می‌دهد
۱۴۷	جذابیت شخصیتی: تسریع روند انتقال جهان به سمت سیستم حمل‌ونقل پایدار
۱۴۸	چکیده‌ی فصل ۷ تا ۹

۱۴۹	بخش ۳- آیا بازاریابی در حال شکل‌گیری است؟
۱۵۱	فصل ۱۰- استراتژی بازاریابی برای شناسایی ارزش
۱۵۲	از بخش‌بندی تا انتقال مسئولیت

۱۵۶	بخش‌بندی مقابل انتقال مسئولیت: برخی تفاوت‌های اساسی
۱۵۷	مدل‌سازی اجتماع
۱۶۰	از هدف‌گذاری تا تأیید
۱۶۱	تأیید فراتر از اجازه است
۱۶۳	تأیید موفق جامعه

۱۶۵	فصل ۱۱- تاکتیک بازاریابی برای درگیری ارزش
۱۶۶	از محصول تا هم‌آفرینی
۱۷۱	از قیمت تا قیمت جاری
۱۷۳	انطباق قیمت رایج
۱۷۴	از تنوع تا نفوذ و گو
۱۷۵	از توزیع تا فعال‌سازی اجتماع
۱۸۰	از فروش تا تجربه‌سازی

۱۸۳	فصل ۱۲- بازاریابی ارزش به سوی پله‌ی ارزش‌ها
۱۸۳	از خدمت‌رسانی به مشتریان تا مراقبت و توجه به آن‌ها
۱۸۶	از «رویه‌های عملیاتی استاندارد» تا «اصل مبتنی بر ارزش‌ها»
۱۸۸	درس‌هایی در مورد توجه و مراقبت از بخش خدمت مراقبت بهداشتی
۱۸۹	درونی‌سازی «اصول مبتنی بر ارزش‌ها»
۱۹۲	از فرآیند تا همکاری
۱۹۴	استخدام
۱۹۴	خدمت‌گرایی
۱۹۴	معیارها
۱۹۴	پاداش و قدردانی
۱۹۶	همکاری: دو نوع و سه سطح
۱۹۸	چکیده‌ی فصل ۱۰ تا ۱۲

پیشگفتار

آناتومی تغییر

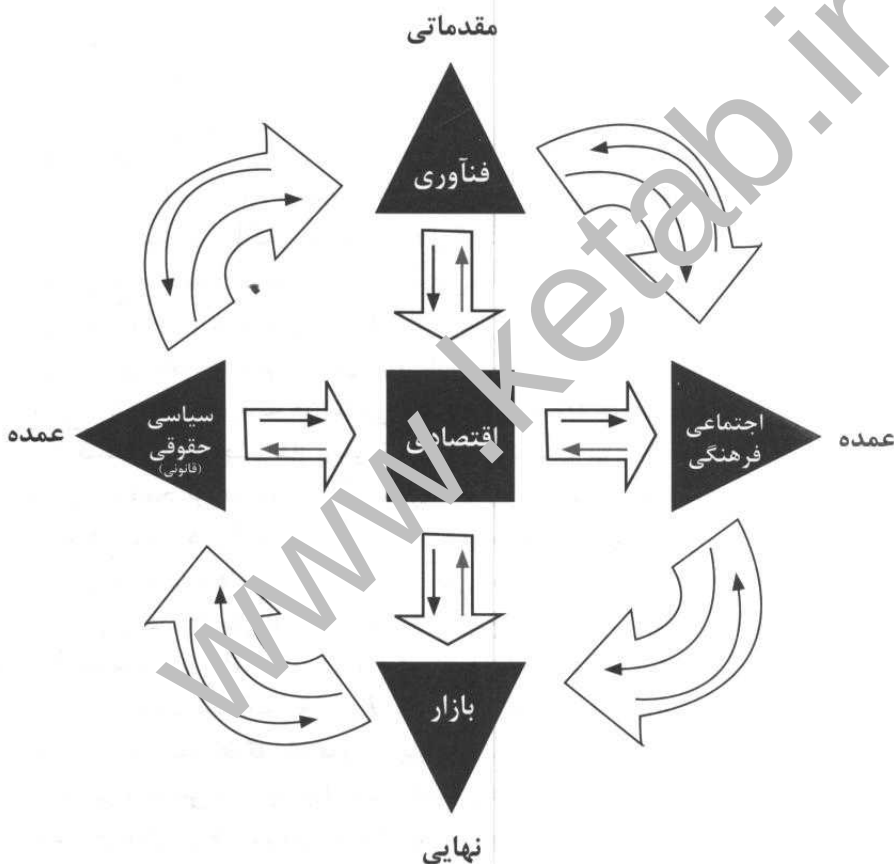
آسیا به عنوان پرجمعیت‌ترین منطقه جهان، بیش از ۶۰ درصد جمعیت را در بر گرفته است. جمعیت جوان آسیا که از طبقه متوسط در حال گسترش است و رشد بالای اقتصادی در کشورهای مختلف آن، این منطقه را تبدیل به بازی سودآور ساخته است. درحقیقت، پویایی رو به رشد بازار در این منطقه در مقایسه با پویایی بازارهای ماقبل شش‌دهه گذشته، از جمله اروپا یا آمریکای شمالی، به هیچ وجه در رتبه‌ی پایین‌تر قرار نمی‌گیرد. بازاری با پتانسیل‌هایی که قصد راه‌اندازی تجارتي موفق در این منطقه را دارند باید درک کنند که آناتومی تغییر در این منطقه چگونه به‌طور واقعی رخ می‌دهد.

بخش ۱ کتاب درباره‌ی چشم‌انداز پویای کسب‌وکار تحت تأثیر نهادهای بومی و نیز عوامل خارجی بحث می‌کند. همچنین در مورد عوامل شکل‌دهنده‌ی این پیرامان، بخش‌های مختلف پیش روی کسب‌وکارها و فرصت‌های فراوانی که می‌تواند مورد بهره‌برداری قرار بگیرد، تفسیحاتی ارائه می‌دهد. حتی از آن‌جا که مدت‌هاست این منطقه در حال رشد بوده، بعضی متیرها مانند پیشرفت‌های فناوری که با سرعت در حال توسعه‌اند، پیشرفت سریع جهانی‌شدن و چابکی‌سازی سطحی بخش در حال توسعه، مشتریان آگاه به این پدیده‌ها که طی دهه‌ی گذشته در بازار نقش ایفا کرده‌اند، موجب افزایش سرعت تغییر شده است. قوانین قدیمی انجام تجارت باید تغییری اساسی داشته باشند تا با بازارهای در حال تغییر همگام شوند و در نهایت بتوانند در رقابت باقی بمانند. ممکن است در این فضای رقابتی به قربانی‌کردن و مصالحه نیاز باشد، برنده‌ها و بازنده‌هایی در این میان وجود خواهند داشت و هیچ فردی در جست‌وجوی پیشرفت و شکوفایی تمایل ندارد که از رقابت کنار گذاشته شود.

تغییر عاملی پویاست که محیط اقتصاد کلان خارجی را تعیین می‌کند و همچنین بر تدوین استراتژی سازمان نیز تأثیر می‌گذارد. ما در کتاب *بازاندیشی بازاریابی: مدل بنگاه بازاریابی پایدار در آسیا*، چنین نتیجه‌گیری کردیم که آناتومی فرآیند تغییر از پنج عنصر تشکیل می‌شود: فناوری، حقوقی-سیاسی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و بازار (شکل الف را مشاهده کنید). فناوری، نیروی اولیه‌ی

تغییر است که مستقیماً بر شیوهی زندگی و کار ما اثر می‌گذارد. این عنصر بر سیستم‌های حقوقی و سیاسی، توسعهی اقتصادی و استانداردهای اجتماعی فرهنگی نیز تأثیر می‌گذارد. این تغییرات به شکل غیرمستقیم بازارهای جدیدی ایجاد کرده و بازارهای قدیمی را حذف می‌کنند.

در فصل ۱ تا ۳، پویایی محیط کلان در آسیا، به‌ویژه انقلاب فناوری دیجیتال که به سرعت در منطقه در حال ظهور است و تأثیرات آن بر سایر عناصر می‌آید. این تغییرات به نوبه‌ی خود بر ذی‌نفعان موجود از جمله دولت‌ها، شرکت‌ها، مشتریان، و بسیاری دیگر تأثیر می‌گذارند. درک این تغییرات و پیامدهای آن، بازاریاب را قادر می‌سازد که فرصت‌ها را هنگام دست و پنجه نرم کردن رقبا با چالش‌های موجود بررسی و کنترل کند.



شکل الف: آناتومی تغییر