

خُسامِ کُفُوْدِ حُورِ مِ
وَمَا شَمِدِه
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِ دِ اِ دِ رِ اِ ه

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۶۶)

بازار راه رشد شما

۸ راه برنده شدن

نویسندگان:
فیلیپ و میلتون
کاتلر

مترجمان:
دکتر احمد روستا
علی صالحی

سنت
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب بازار، راه رشد شما ترجمه‌ای است از:

Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win

Philip Kotler & Milton Kotler

بازار، راه رشد شما

نویسندگان: فیلیپ و میلتن کاتلر
مترجمان: دکتر احمد روستا و علی صالحی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری

ویراستار: آرزیتا جمشیدنژاداول



مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

طیف‌نگار

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیته

ناشر:

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۳

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-64-1

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۴-۱

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
	Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	: بازار، راه رشد شما: ۸ راه موفقیت/ نویسندگان فیلیپ و میلتن کاتلر؛ مترجمان احمد روستا، علی صالحی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۰ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۴-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: Market your way to growth: 8 ways to win, c2013. عنوان اصلی:
عنوان دیگر	: مسیر خود را به سوی رشد بازاریابی کنید هشت مسیر موفقیت.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	: بازاریابی ارتباطی
شناسه‌ی افزوده	: کاتلر، میلتن
شناسه‌ی افزوده	: Kotler, Milton
شناسه‌ی افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: صالحی، علی، ۱۳۵۳ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: الف ۱۳۹۳ م ۴۱۵/ک HF۵۴
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۵۲۶۳۷۵

سخن ناشر

رمز موفقیت در زمان رکود چیست؟

در زمانی که بازارها در شرایط سخت و دشوار قرار می‌گیرند و بی‌ثباتی و رکود دامنگیر همه‌ی بخش‌ها می‌شود، چه باید کرد؟ مسلم است که کسب‌وکارها باید به کارشان ادامه دهند و نمی‌توانند منتظر معجزه باشند. اما در این شرایط چه گزینه‌هایی پیش روی شرکت‌هاست؟ در چنین شرایطی دو گزینه وجود دارد: کاهش هزینه‌ها یا روی آوردن به استراتژی‌های جدید برای افزایش درآمدها.

در این کتاب، فیلیپ کاتلر، استاد کم‌نظیر بازاریابی جهان و بزرگ‌ترین متفکر استراتژی‌های بازاریابی، هشت راهکار را برای خروج از دوران رکود، به‌دست‌آوردن سهم بازار بیشتر و رسیدن به رشد و توسعه ارائه داده است. توسعه‌ی سهم بازار، توسعه‌ی مشتریان، توسعه‌ی یک برند قوی، نوآوری محصولات و خدمات، استفاده از بازارهای جهانی و... روش‌هایی هستند که به طور کامل و دقیق شرح داده شده‌اند.

از سوی دیگر، مدیران تجاری موفق در شرایطی که بازار دچار رکود می‌شود، در حال بازسازی و نوسازی دیدگاه‌های خود برای خروج از بحران هستند؛ از این نظر، این کتاب نه تنها روش‌های نوینی را برای صاحبان کسب‌وکاری که به دنبال تغییر و رشد هستند، ارائه می‌دهد، بلکه دیدگاهی جدید از مدیریت

استراتژیک بازاریابی را معرفی می‌کند.

امید است که در شرایط رکود و بحران اقتصادی فعلی چاپ این کتاب بتواند به عنوان چراغ راه مدیران نخبه و موفق و صاحب بصیرت کشور جهت ایجاد تغییرات استراتژیک باشد و راهنمایی مناسب برای برون‌رفت از وضعیت رکود و دستیابی به رشد و توسعه‌ی اقتصادی کارآفرینان ایرانی.

شاهین ترکمن

پاییز ۱۳۹۳

گفته‌هایی پیرامون این کتاب

«نظام اقتصادی جهان از نو طراحی شده و تنها راه برای ماندن، رشد مداوم و بی‌وقفه است. این کتاب، نقشه‌ی یک جاده‌ی پرجذبه برای رسیدن به رشد بر اساس اصول اولیه‌ای است که تجارت باید آن‌ها را دنبال کند تا بر آینده‌ی پرچالش و در عین حال امیدبخش فائق آید. بینش و بصیرت فیلیپ و میلتون کاتلر نافذ و زیرکانه است. این دو، طرح کلی را برای یک بنگاه موفق فراهم می‌آورند. کتابی است که خواندن آن ضروری است.»

- موکش دی. آمبانی، رئیس هیئت‌مدیره و مدیر عامل شرکت صنایع اعتماد با مسئولیت محدود، هند

«فیلیپ کاتلر عصاره‌ای عالی از مطالب مهم دوران سختی، و توصیه‌ای عملی درباره‌ی این که چگونه شرکت‌ها می‌توانند رشد کنند، به ما ارائه می‌دهد.»

- شومیت بانرجی، مدیر عامل شرکت بوز اند کامپنی

«در این دوره با رشد کم، این کتاب مکلف است تحریک‌کننده‌ی افکار جدیدی در استراتژی باشد.»

- ون بوهه، رئیس کل شرکت بانو استیل چین

«فکر می‌کنم اگر مدیریت ارشد شرکت‌ها ۸ روش برای رشد در این اقتصاد سخت جهانی را بخوانند و درباره‌ی آن‌ها بحث و گفتگو کنند، این شرکت‌ها خیلی سود می‌برند. آن‌ها می‌توانند مسیرهای پیشرفتی را که نادیده گرفته‌اند، شناسایی کنند.»

- رم چاران، مشاور تجاری و نویسنده‌ی طرز اجرا: اصول انجام‌دادن کارها و کتاب‌های پرفروش تجاری دیگر

«فیلیپ کاتلر در حال حاضر فرد باخرد بازاریابی است با دانشی وسیع، بصیرتی نافذ و توانایی فوق‌العاده در تلفیق یک موضوع پیچیده با موضوعی واقعاً ساده. کاتلر، این معلم بزرگ که همچنان اذهان مدیران بازاریابی را در سرتاسر جهان شکل می‌دهد می‌تواند با نوشته‌هایش ذهن شما را هم شکل بدهد.»

- جیم کولینز، نویسنده‌ی کتاب‌های خوب تا عالی و ساختن تانته‌ها

«کتاب بازار، راه رشد شما روشی را ورای بازاریابی طی می‌کند و قالب فوق‌العاده‌ای برای مدیریت استراتژیک ارائه می‌دهد.»

- مارشال گلداسمیت، مربی اجرایی و نویسنده‌ی نیویورک تایمز و چیزی که تو را به این جا می‌کشاند و به آن جا نخواهد برد

«کی‌ام‌جی چین به ما کمک کرد تا از این ۸ روش برای پیشرفت پارک صنعتی هوایی شهری در شی‌آن استفاده کنیم. پیش از شروع به ساخت، تقاضای مشتری را در نظر گرفتیم و اکنون بزرگ‌ترین پایگاه هوایی عمومی در چین هستیم.»

- کیا شنگ جی، مدیر عامل پایگاه صنعتی هوایی ملی با تکنولوژی بالا در چین (یان لیانگ)

«بازار، راه رشد شما: ۸ راه برنده‌شدن دید قانع‌کننده‌ای به شرکت‌های عمومی که در بازار جهانی به سرعت متغیر و چالش‌برانگیز فعالیت دارند، ارائه

می‌دهد. بازارهای پیشرفته کند هستند و بازارهای در حال توسعه، سریع.»

- ویلیام آر. جانسون، رئیس هیئت‌مدیره، رئیس کل
و مدیر عامل شرکت اچ. جی. هاینز

«نوسازی مداوم خود، یکی از ویژگی‌های اساسی هر مدیر تجاری و طرح مهمی در کتاب کاتلر است. دانایی، نیروهای حساس مشاهده، تجربه‌ی بسیار و قضاوت صحیح نویسندگان باعث می‌شود این یک کتاب مهم و کارآمد باشد.»

- روبین لی، بنیانگذار، رئیس هیئت‌مدیره
و مدیر عامل شرکت بایدو

«در زمان‌های نامشخص، رشد، تنهاترین و بزرگ‌ترین چالشی است که کسب‌وکارها در سرتاسر دنیا با آن روبه‌رو هستند. برادران کاتلر، راهنمای جامع و ارزشمندی را برای کسب‌وکارهایی که به دنبال روش‌های تازه و جدیدی به منظور رشد هستند، فراهم کرده‌اند.»

- ان. آر. نارایانا مورتی،
عضو بازنشسته‌ی هیئت‌مدیره‌ی اینفوسیس، هند

«برادران کاتلر، استادان بازاریابی و استراتژی هستند و می‌توانند به شما نشان دهند که چگونه استراتژی بازاریابی‌تان را به استراتژی رشد تبدیل کنید.»

- هرمن سیمون، رئیس هیئت‌مدیره‌ی مشاوره‌ی جهانی سیمون،
کاپر و شرکا و نویسنده‌ی قهرمانان گمشده‌ی قرن ۲۱

«یک راهنمای ارزشمند برای تمام مدیران تجاری که به دنبال سوق دادن شرکت‌هایشان به سمت خط سرعت هستند و توسط بزرگ‌ترین اندیشور در حوزه‌ی بازاریابی استراتژیک به نگارش درآمده است.»

- پریجونو سوگیارتو، مدیر عامل شرکت بین‌المللی آسترا، اندونزی

«فیلیپ و میلتون کاتلر پیشنهادهای روشنگرانه و کمک فراوانی به ما ارائه داده‌اند. نظریه‌ی آنان هدایتگر ما برای یافتن روش‌های نو در جهت رشد بازار جهانی است.»

- زیوگو تانگ، مؤسس و مدیر عامل شرکت گروه سانگی

«این ۸ راه، فرصت بزرگی برای یک تیم رهبری فراهم می‌کنند تا در محیطی که احتمال رشد برای دهه‌ی آینده در آن پایین است، گام‌های رو به رشد برداشته شود.»

- پیتر اف. وولاناکیس،
رئیس پیشین هیئت‌مدیره و مدیر شرکت کورنینگ

«بازاریابی بهتر برای کسب‌وکارها در عصر رسانه‌های اجتماعی و آشفتگی‌های اقتصادی حیاتی است. اعتقاد دارم مدیران تجاری باید به گونه‌ای استراتژیک به بازاریابی فکر کنند؛ چنان که در کتاب فیلیپ و میلتون کاتلر نیز نشان داده شده است.»

- شی ونگ، مؤسس گروه وانکه

«برادران کاتلر رویکردی عملگرا و جامع به منظور ارائه‌ی رشدی پرسود و مقاوم فراهم کرده‌اند. آنان این ۸ روش و بازاریابی را به عنوان نقطه‌ی مرکزی استراتژیک در جهت انتقال به سمت رشد بیشتر در نظر می‌گیرند.»

- کنارین ام وایت، معاون مدیر کل بازاریابی
خدمات تجاری جهانی آی‌بی‌ام

«برادران کاتلر مشارکت‌های تازه‌ای برای رشد استراتژی ایجاد کرده‌اند. شرکت ما فعالانه این ۸ استراتژی را تمرین می‌کند و نیروی عمده‌ی اقتصاد جهانی می‌شود.»

- گوانگ کوآن وو، مدیر عامل شرکت بین‌المللی اویک، چین

«کتاب فیلیپ و میلتن کاتلر یک روش فوق‌العاده و تازه برای مدیریت و استراتژی‌های دوره‌ی رشد کند است.»

- هانگ زو، مدیر عامل شرکت گروه میندرای

«برادران کاتلر مشارکت تازه‌ای برای ادبیات رو به رشد ایجاد کرده‌اند.»

- یوآنگ کینگ یانگ، رئیس هیئت‌مدیره
و مدیر عامل شرکت گروه لنوو

«پس از نگارش کتاب نسخه‌ی سوم بازاریابی،^۱ فیلیپ کاتلر دوباره روشی را مدیریت می‌کند و به این می‌اندیشد که چطور از دوره‌ی رشد کند فعلی که گریبانگیر شرکت‌ها و کشورهاست، رهایی یابد.»

- روی مین ژانگ، مؤسس و مدیر شرکت گروه هابر

۱. این کتاب با همین نام توسط انتشارات سیته چاپ و منتشر شده است.

فهرست

مقدمه: آماده‌سازی برای برجسته‌کردن ۸ روش به منظور رشد و پیشرفت ۹

- | | | |
|-----|--|-------|
| ۲۷ | با ایجاد سهم بازارتان رشد کنید | ۱ |
| ۵۳ | با توسعه‌ی مشتریان و ذی‌نفعان متعهد رشد کنید | ۲ |
| ۷۳ | با توسعه‌ی یک برند قدرتمند رشد کنید | ۳ |
| ۹۵ | با نوآوری محصولات، خدمات و تجربه‌های جدید رشد کنید | ۴ |
| ۱۳۷ | با توسعه‌ی بین‌المللی رشد کنید | ۵ |
| | با ادغام‌کننده‌ها، تملک‌ها، معاهده‌ها و سرمایه‌گذاری‌های | ۶ |
| ۱۵۳ | مشترک رشد کنید | |
| ۱۶۹ | با ایجاد شهرتی ممتاز برای مسئولیت اجتماعی رشد کنید | ۷ |
| ۱۸۵ | با همکاری با سازمان‌های دولتی و غیردولتی رشد کنید | ۸ |
| ۲۰۵ | | خاتمه |

مقدمه

آماده‌سازی برای برجسته‌کردن ۸ روش به منظور رشد و پیشرفت

«سال‌های آینده برای آن‌هایی که توازن رویاها و نظم را می‌آموزند، بهترین سال‌ها خواهد بود. آینده به افرادی تعلق خواهد داشت که عامل بالقوه‌ی فرصت‌های گسترده‌تر را در آغوش بگیرند، اما واقعیت‌های منابع محدودتر را بشناسند و راه‌حل‌های جدیدی را بیابند که برایشان انجام‌دادن کارهای بیشتر با کمترین‌ها امکان‌پذیر باشد.»

- روسابت موسی کانتر، ۲۰۱۱

ما در یک دنیای دوسویه زندگی می‌کنیم:

رشد کم / کند در مقابل رشد زیاد / سریع

امروزه شرکت‌ها خود را در حال اجرای اقتصاد جهانی دوسویه می‌یابند و این بر خلاف اقتصاد گذشته است که سال‌ها پیش از ۲۰۰۸ بود. در آن زمان، تمام کشورهای جهان به طور معمول با هم رشد می‌کردند و با هم سقوط می‌کردند؛ در نتیجه، اقتصاد جهانی به طور فزاینده‌ای به وجود یکدیگر متکی می‌شد. بی‌شک جهان امروز کشورهایی دارد که در دو سطح متفاوت (کم و زیاد) و دو سرعت مختلف (کند و تند) نسبت به رشد اقتصادی عمل می‌کنند.

در زمان این نوشته، ایالات متحده و اتحادیه‌ی اروپا با چشم‌انداز رشد اقتصادی کم و کند برای توازن این دهه تا سال ۲۰۲۰ روبه‌رو هستند. هر دو با نرخ‌های رشد کم مشخص می‌شوند؛ به قدری کم که اقتصادهایشان قادر نیستند مشاغل کافی ایجاد کنند تا با میزان و رشد نیروهای کاری مربوط، به ویژه کارگران جوان‌تر هماهنگ شوند. آن‌ها حتی با ایجاد درآمدهای مالیاتی مورد نیاز همگام نمی‌شوند تا بدهی عمومی و عظیم انباشته‌شده‌ی خود را بدهند، چه برسد به این که خود صنایع جدید را راه‌اندازی کنند. اقتصاد آمریکا نمی‌تواند مشاغل کافی متناسب با رشد جمعیتش ایجاد کند؛ و چنین انتظار می‌رود که از زمان حاضر در سال ۲۰۱۲ جمعیت آمریکا از سطح ۳۱۳ میلیون به ۳۴۲ میلیون نفر در سال ۲۰۲۰ برسد، یعنی رشدی حدود ۳۰ میلیون نفر داشته باشد. چندین کشور اتحادیه‌ی اروپا در بحران اقتصادی و برخی دیگر در آستانه‌ی این بحران به سر می‌برند و نرخ بیکاری به شدت بالاست.

بدون رشد قابل توجه، نرخ‌های بیکاری ممکن است حتی بیشتر از نرخ‌های فعلی‌شان شوند و حجم عظیمی از بودجه‌ی هر کشور باید از نرخ‌های در حال رشد بیکاران حمایت کند. هزینه‌های بیکاری شامل رشد از دست‌رفته، هزینه‌ی منافع بیکاری، هزینه‌های درمان و تضعیف روحیه‌ی کلی جمعیت می‌شود. افراد مدت زیادی را به دلایل نیروی کار ساختاری (مانند پیشرفت ماشینی‌سازی و عدم تطابق بین موقعیت‌های باز کاری که نیازمند مهارت‌های خاص هستند و افراد بیکار از عهده‌ی آن‌ها بر نمی‌آیند) و نیز دلایل اقتصادی ادواری (مانند کاهش تقاضا برای کارگران ماهر بیکار فعلی به خاطر گردش پایین و تحمیل اوضاع بد اقتصادی که بیشتر تعداد مشاغل و درآمدهای موجود برای خرج کردن را کاهش می‌دهد) بیکار می‌مانند.

کسری بودجه‌ی افزایش‌یافته در ایالات متحده و اروپا به یکی از این دو روش سرمایه‌گذاری می‌شود: نخست این که هر دو پول بیشتری را چاپ می‌کنند (یعنی کاهش کمی) که البته یک راه‌حل بالقوه برای تورم، به ویژه با نرخ‌های بهره‌ی بسیار پایین موجود در مکان و پیش‌بینی‌شده برای سال‌های بعد است. راه دیگر، افزایش مالیات‌ها تا سطحی است که سرمایه‌گذاری تجاری و مصرف مشتری را کاهش دهد.