

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۱۴)

نخبگان در بازاریابی

نویسنده: سالتان کرمانی

نویسنده:

سالتان کرمانی

مترجمان:

دکتر احمد روستا

فرزاد مقدم

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و چگونه با آنها ارتباط برقرار کنید
 چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و چگونه با آنها ارتباط برقرار کنید
 چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و چگونه با آنها ارتباط برقرار کنید

فصل ۶
 توم پیترز (Tom Peters)
 اهمیت دادن به خدمات
 اهمیت به کیفیت

مقدمه بازارهای مناسب
 ارتباط بین استراتژی و بازاریابی
 تأثیر نخبگان در بازاریابی
 نخبگان اصلی و برجسته
 نخبگان فرعی
 روند برنامه ریزی کتاب

فصل ۱
 اصول بازاریابی
 تکامل بازاریابی
 مفاهیم کلیدی بازاریابی
 نکات مهم بازاریابی از ابتدا تا انتها (الف تا ی)

فصل ۲
 پیتر دراگر (Peter Druker)
 چرا دراگر بعنوان یکی از نخبگان بازاریابی محسوب می شود؟
 پیتر دراگر از کجا شروع کرد؟
 مشتری بعنوان یک تصمیم گیرنده

فهرست

۱
 ۲
 ۲
 ۴
 ۷
 ۹
 ۱۱
 ۱۱
 ۱۳
 ۲۶
 ۱۰۴
 ۲۹
 ۳۰
 ۳۲
 ۳۵

- نخبگان بازاریابی و نویسندگان دیگر درباره تأثیر دراکر بر بازاریابی چه می‌گویند؟ ۳۷
 آثار مهم دراکر ۴۰
 در محضر پیتر دراکر: درس‌های آموختنی ۴۰

فصل ۳

- تئودور لویت (Theodore Levitt) ۴۱
 نزدیک‌بینی بازاریابی ۴۱
 چرخه‌ی عمر محصول ۴۵
 متمایزسازی ۴۹
 جهانی‌سازی بازارها ۵۰
 در محضر تئودور لویت: درس‌های آموختنی ۵۳

فصل ۴

- مایکل پورتر (Michail Porter) ۵۵
 پنج عامل پورتر و بازاریابی ۵۶
 چگونه رقبای خود را تحلیل کنیم؟ ۶۰
 زنجیره‌ی تأمین پورتر و بازاریابی ۶۲
 استراتژی‌های عام پورتر ۶۴
 تمایز و بخش‌بندی بازار ۶۶
 ارزش‌های ملی از نگاه پورتر ۶۷
 آثار مهم پورتر ۶۹
 در محضر مایکل پورتر: درس‌های آموختنی ۶۹

فصل ۵

- فیلیپ کاتلر (Philip Kotler) ۷۱
 نقش کاتلر در مدیریت بازاریابی ۷۱
 اهمیت و طبیعت بازاریابی ۷۲
 تحلیل محیط بازاریابی ۷۸

- توسعه، آزمایش و ارائه محصولات و خدمات جدید ۸۰
 دیدگاه کاتلر درباره‌ی بازاریابی استراتژیک (Jagdish Sheth) ۸۳
 آثار مهم کاتلر ۸۴
 در محضر فیلیپ کاتلر: درس‌های آموختنی ۸۵

فصل ۶

- تام پیترز (Tom Peters) (Thomas Nagle) ۸۷
 نزدیکی به مشتری ۸۸
 اهمیت دادن به خدمات ۸۹
 اهمیت به کیفیت ۸۹
 تمرکز بر بازارهای مناسب ۹۰
 گوش دادن به مشتریان ۹۰
 گفته‌های مختصر و مفید: یک مباحثه ۹۰
 نقش پیترز در بازاریابی و موضوعات آن ۹۳
 به دنبال جلب تحسین ۹۴
 خدمات با جان و دل (رضایت کارمندان = رضایت مشتریان) ۹۵
 آثار مهم پیترز ۱۰۰
 در محضر تام پیترز: درس‌های آموختنی ۱۰۰

فصل ۷

- جرج دی (George Day) (Benchmarking) ۱۰۱
 نقش دی در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی ۱۰۱
 نقش دی در استراتژی بازاریابی ۱۰۴
 چرا بعضی از شرکت‌ها در مدیریت ارتباط با مشتری موفقند و بعضی ناموفق؟ ۱۰۹
 نتیجه‌گیری دی (Peter Senge) ۱۱۰
 سندروم ملکه قرمز (CK Prahalad) ۱۱۱
 آثار مهم دی (Thomas Nagle) ۱۱۲
 در محضر جرج دی: درس‌های آموختنی ۱۱۳

فصل ۸

جاگدیش شث (Jagdish Sheth)

- ۱۱۵ نظریات شث درباره خرید صنعتی
- ۱۱۶ در محضر جاگدیش شث: درس‌های آموختنی
- ۱۲۰

فصل ۹

توماس تی. ناگل (Thomas Nagle)

- ۱۲۱ نقش ناگل در قیمت‌گذاری
- ۱۲۱ در محضر توماس ناگل: درس‌های آموختنی
- ۱۲۵

فصل ۱۰

نخبگان و ابزارهای تحلیل استراتژیک

- ۱۲۷ ماتریس آنسف
- ۱۲۷ استراتژی‌های رقابتی عام پورتر
- ۱۳۰ انجمن مشاوره‌ی بوستون - ماتریس رشد و سهم محصول
- ۱۳۱ ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت جنرال الکتریک
- ۱۳۳ ماتریس سیاست‌گذاری جهت‌دار شل (Shell)
- ۱۳۵ تحلیل (نقاط قدرت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)
- ۱۳۶ بررسی محیط بیرونی: عوامل استی‌ای‌پی (STEP)
- ۱۳۸ طرح‌ریزی برنامه آینده (Scenario)
- ۱۴۱ الگوبرداری (Benchmarking)
- ۱۴۳

- ۱۲۱ (Theodore Levitt) تئودور لوییت
- ۱۲۱ نظریات تئودور لوییت درباره قیمت‌گذاری
- ۱۲۱ در محضر تئودور لوییت: درس‌های آموختنی
- ۱۲۵

مقدمه

نخبگان مدیریت در واقع متفکران رشته‌ی مدیریت هستند که نقش بسزایی را در تغییر روش‌های به‌کارگیری آن داشته‌اند. گورو (Guru) کلمه‌ای هندی است که ریشه‌ی سانسکریت دارد و به معنای مرشد و راهنما در موضوعات معنوی است؛ اما در زمینه‌ی مدیریت به معنای استاد و نخبه‌ی شناخته شده می‌باشد. اولین ملاقات رودرروی من با نخبگان مدیریت در مرکز مدیریت اروپا، در بروکسل اتفاق افتاد. من به عنوان مدیر، برای بخشی که بخش نخبگان نامیده می‌شد انتخاب شدم. در واقع نام رسمی آن بخش مدیریت عالی بود؛ اما رئیس پیشین این قسمت شفیق ناز که فردی پاکستانی بود و مانند من آسیایی به شمار می‌رفت، نام این قسمت را بخش نخبگان گذاشته بود. چرا که فکر می‌کرد ما آسیایی‌ها به محض اینکه نخبه‌ای را ببینیم متوجه‌اش می‌شویم! یکی از بهترین فرصت‌های زندگی من حضور در محضر نخبگانی همچون پیتر دراکر (Peter Druker)، مایکل پورتر (Michail Porter)، ایگور آنسف (Igor Ansoff)، فیلیپ کاتلر (Philip Kotler)، مس کانتر (Moss Kanter)، گری هامل (Gary Hamel)، جرج دی (George Day)، تام پیترز (Tom Peters)، پیترسنگ (Peter Senge)، هنری مینتزبرگ (Henry Mintzberg)، سی‌کی پراهالد (CK Prahalad)، جاگدیش شث (Jagdish Sheth) و تام ناگل (Thomas Nagle) بود. از میان دوستان نخبه‌ای که با آنها در ارتباط بودم نه نفر را انتخاب (تنها

فردی که من شخصاً وی را ندیدم تئودور لویت (Theodore Levitt) بود و تأثیر کارهایشان را در زمینه بازاریابی به دقت مطالعه کردم. نوع نگرش و شیوه کاری آنها می‌تواند تغییرات بسیاری را در روش‌های مدیریت سازمان‌ها و موسسات ایجاد کند.

ارتباط بین استراتژی و بازاریابی

بین استراتژی سازمانی و استراتژی بازاریابی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. استراتژی سازمانی شیوهی تصمیم‌گیری درباره‌ی انجام فعالیت‌ها در یک سازمان است. در این مرحله سؤال‌های کلیدی‌ای که در ذهن ایجاد می‌شود، عبارتند از:

- ۱) ما هم اکنون در کجا هستیم؟
- ۲) قصد داریم به کجا برسیم؟
- ۳) چگونه می‌خواهیم به آنجا برسیم؟
- ۴) زمان بندی ما برای این کار چگونه است؟

استراتژی بازاریابی به وسیله‌ی استراتژی سازمانی توسعه می‌یابد. در موضوع استراتژی، نخبگان بسیاری مانند آنسف و پورتر نقش بسزایی را در زمینه‌ی تحلیل رشد و سهم محصول، محیط رقابتی و متنوع سازی محصول داشته‌اند. این کتاب نقش این نخبگان را به خوبی مشخص می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که این کتاب درباره‌ی نخبگان بازاریابی نیست؛ بلکه درباره‌ی نقش نخبگان در بازاریابی است.

تأثیر نخبگان در بازاریابی
یکی از ویژگی‌های اصلی یک نخبه، تأثیر وی در یکی از زمینه‌های تخصصی مثل مدیریت، استراتژی یا بازاریابی می‌باشد. نخبگان برجسته‌ای در این زمینه وجود دارند که بعضی از آنها در سراسر دنیا مشهورند؛ اما بعضی دیگر فقط در زمینه‌ی به خصوصی تبحر و تأثیر داشته، و به همین خاطر در تمام جهان شناخته شده نیستند.

اسامی نخبگانی که در زمینه‌ی بازاریابی تأثیر گذار بوده‌اند به شرح زیر آمده است:

نخبه: پیتر دراگر

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: مدیریت عمومی

تأثیر: اهمیت مشتریان

نخبه: تئودور لویت

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: بازاریابی

تأثیر: طرح مسأله‌ی نزدیک بین‌ی بازاریابی، چرخه‌ی عمر محصول، جهانی سازی

نخبه: فیلیپ کاتلر

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: بازاریابی

تأثیر: بازاریابی

نخبه: مایکل پورتر

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: استراتژی

تأثیر: رقابت، محیط رقابتی

نخبه: ایگور آنسف

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: مدیریت استراتژیک، تفکر استراتژیک

تأثیر: بازاریابی استراتژیک