



ادبیان روز

رقبای آسیایی

بازاریابی برای رقابت‌پذیری در عصر کاربران دیجیتال

مؤلفین:

فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

هوی دن هوان

مترجمین:

حسین علی سلطانی

فاطمه السادات ابوالمعالی

درباره نویسندگان



فیلیپ کاتلر

پروفسور فیلیپ کاتلر استاد برجسته بازاریابی بین‌المللی جانسون اس. سی در دانشکده مدیریت کلوگ^۱ است. او به‌عنوان یکی از متفکران پیشرو بازاریابی در جهان مورد تقدیر قرار گرفته است. او مدرک کارشناسی ارشد خود در رشته اقتصاد (۱۹۵۳) را از دانشگاه شیکاگو و مدرک دکترای خود را در اقتصاد (۱۹۵۶) از مؤسسه فناوری ماساچوست (ام‌آی‌تی) به دست آورد و درجه‌های افتخاری را از ۲۲ دانشگاه خارجی دریافت کرده است. او نویسنده بیش از ۷۰ کتاب و از ۱۵۰ مقاله است. او مشاور شرکت‌های بزرگی مانند آی‌بی‌ام، جنرال الکتریک، سونی، ای‌تی‌اند‌تی، بانک مرکزی آمریکا، مرک، موتورولا، فورد و غیره است. فاینشال تایمز او را در فهرست ۱۰ متفکر برتر کسب‌وکار خود قرار داد. همچنین مؤسسه فاینشال کتاب مدیریت بازاریابی^۲ او را به‌عنوان یکی از ۵۰ کتاب برتر کسب‌وکار در تمام دوران معرفی یا اشاره کردند.



هرماوان کارتاجایا

هرماوان کارتاجایا بنیان‌گذار اتحادیه بازاریابی آسیا و رئیس شورای آسیا برای کسب‌وکار کوچک^۳ است. در سال ۲۰۰۳، او به‌عنوان یکی از «۵۰ رهبری که آینده بازاریابی را شکل داده‌اند» توسط سی‌آی‌ام انگلستان نامگذاری شد. در سال ۲۰۰۹، او جایزه جهانی رهبری ممتاز را از انجمن

1 S.C. Johnson Distinguished Professor of International Marketing at the Kellogg School of Management

2 Marketing Management

3 Hermawan Kartajaya is the founder of the Asia Marketing Federation and the chairman of the Asia Council for Small Business

کسب‌وکار پَن-پسیفیک^۱ دریافت کرد. او هم یک متفکر کسب‌وکار استراتژیک و هم یک متخصص بازاریابی است. او پنج کتاب بین‌المللی با فیلیپ کاتلر- پدر بازاریابی نوین نوشته است. کتاب‌های او، نسل سوم بازاریابی به طور گسترده‌ای در سطح جهان شناخته شده است و به ۲۷ زبان منتشر شده است، درحالی‌که نسل چهارم بازاریابی در حال حاضر به ۲۳ زبان منتشر شده است. هرماوان بنیان‌گذار و رئیس اجرایی شرکت مارک پلاس، یک تأمین‌کننده پیشرو راه‌حل بازاریابی یکپارچه است که مشاوره جامع، پژوهش، آموزش و خدمات رسانه‌ای را با شعبه‌هایی در ۱۲ شهر اندونزی ارائه می‌دهد. او مدرک دکترای افتخاری را از سورابایا آی‌تی‌اس دریافت کرد.



هوی دن هوان

هوی دن هوان یک استادیار دانشکده بازرگانی نانیانگ، دانشگاه فنی نانیانگ^۲ است. او یک استاد راهنمای بنیاد اتحادیه بازاریابی آسیا، یک مشاور شورای آسیا برای کسب‌وکار کوچک، یک مشاور افتخاری برای شورای فرعی تجاری سی‌سی‌پی‌آی‌تی و یک عضو انجمن مشاوره از تایمز هایلر ادیوکیشن، تایمز آو ایندیا و دانشکده مدیریت کسب‌وکار، آی‌تی‌بی است. هوی دن در مؤسسه میکائیل مقدس در ایپوه تحصیل کرد، مدرک لیسانس خود را از دانشگاه برادفورد و مدرک دکترای خود را از دانشگاه منچستر دریافت کرد و یک محقق مهمان در دانشکده مدیریت اسلون، ایم‌آی‌تی بود. او یک بازاریاب خبره (سی‌آی‌ام انگلستان)، یک حسابدار خبره (آی‌سی‌ای‌ای دبلو) و یک همکار تی‌ای‌تی‌ای بابسون بود. در سال ۲۰۱۱، جایزه رهبری جهانی ممتاز توسط انجمن کسب‌وکار پَن-پسیفیک، در سال ۲۰۱۴، جایزه رئیس‌آی‌سی‌اس‌بی و دوره تحصیلی تکمیلی توسط مؤسسه بازاریابی مالزی در سال ۲۰۱۶ و مؤسسه بازاریابی سنگاپور در سال ۲۰۱۸، به دن اعطاء شد.

1 Pan-Pacific Business Association

2 Hui Den Huan is an associate professor at the Nanyang Business School, Nanyang Technological University

پیشگفتار مولفان

آسیا یک مرکز کسب و کار (تجارت) در حال رشد می‌باشد، هم از نظر اندازه و هم از نظر ارزش. همراه با رشد جمعیت، افزایش قدرت خرید مردم و مصرف‌گرایی، این سرزمین پهناور تبدیل به پتانسیلی قدرتمند و بازاری سودآور برای شرکت‌های سرتاسر دنیا شده است. هرچند هنوز برخی از فعالان حوزه کسب و کار از وجود فرصت‌ها و موفقیت روزافزون شرکت‌های آسیایی غافل‌اند. خلاقیت و قدرت اثربخشی آن‌ها در استفاده از فناوری برای به دست آوردن مشتری‌ها و مقابله با رقبای این امکان را فراهم می‌سازد تا پیشنهادهای باارزشی به بازاریاب‌ها ارائه بدهند.

در این کتاب، داستان‌های موفقیت و رازهای ناگفته‌ای را از ۱۸ کشور آسیایی که در سطح فروش محلی، منطقه‌ای و جهانی مشغول به فعالیت هستند را گردآوری کرده‌ایم. شما می‌توانید با مطالعه این داستان‌های واقعی به استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی که این شرکت‌ها برای رویارویی با دوره‌ی دیجیتال،^۱ به کار گرفته‌اند و در همتای این کتاب با عنوان «بازاریابی برای رقابت: آسیا برای جهان!»، مورد بحث قرار گرفته است، آشنا شده و به نوعی آماده اجرا و پیاده‌سازی آن‌ها برای کسب و کار خود در دنیای واقعی تجارت شوید. ما در ارائه این داستان‌های تجاری سعی کرده‌ایم تا در رویکرد جامع بازاریابی موج جدیدی را ارائه دهیم تا خوانندگان تصویر روشنی از نحوه پیروزی در این رقابت در عصر دیجیتال داشته باشند.

ذکر چند نکته در خصوص انتخاب و قرار گرفتن شرکت‌ها در فصول مختلف کتاب حائز اهمیت است. شرکت‌های موفق آسیایی متعددی وجود دارند که می‌توانستیم در این کتاب آن‌ها را درج نماییم و عدم درج آن‌ها به معنی عدم موفقیت این شرکت‌ها نیست.

شرکت‌ها متناسب با عناوین فصل‌های کتاب و جهت ارائه تصویر واضح و روشن‌تری از استراتژی آن‌ها و همزادپنداری واقعی با شما مخاطبین عزیز در فصل‌ها قرار گرفته‌اند و اگر شرکتی در فصل اول آمده است دلیل بر رتبه‌بندی خاصی ندارد. مثلاً برخی شرکت‌ها که تناسب بیشتری با مباحث چشم‌انداز محصول-محور^۳ داشتند، در آن فصل آمده‌اند و یا در مقابل شرکت‌هایی که در فصول مربوط به چشم‌انداز مشتری محور نشان داده شدند، هیچ سلسله مراتبی را به‌خودی‌خود نشان نمی‌دهد.

1 Digital Era

2 Marketing for Competitiveness: Asia to the World

3 Product -Centric

همچنین این بدان معنا نیست که شرکت‌هایی که در یک گروه‌بندی خاص قرار می‌گیرند، مانند محصول-محور بودن، مشتری و مشتری-محور^۱ نیستند. به‌عنوان مثال، هنگامی که ما از شرکت A در فصل در مورد چشم‌انداز محصول‌محور بحث می‌کنیم، این بدان معنا نیست که شرکت نیز از استراتژی‌های دارای چشم‌انداز مشتری محور و انسان‌محور^۲ استفاده نمی‌کند. در واقع، بسیاری از شرکت‌ها تلفیقی از این چشم‌انداز و استراتژی‌ها را بکار می‌برند تا به شرکت‌های قدرتمندی تبدیل شوند.

از طرفی ما به دنبال این هستیم تا به شما نشان دهیم در عصر دیجیتال هر شرکتی تا چه اندازه خود را با فناوری‌های به‌روز دیجیتال وفق داده است.

علاوه بر این، هنگامی که ما یک شرکت را در یک فصل در مورد قهرمانان محلی قرار می‌دهیم، به معنای این نیست که این شرکت در سطوح دیگر - منطقه‌ای و جهانی، نیز قهرمان نیست. قرار دادن یک شرکت در فصل‌های خاص با این هدف انجام می‌گیرد که درک خوانندگان از چشم‌انداز خاص را راحت‌تر سازد.

برای تسهیل ارتباط مفاهیم اصلی با شیوه‌های دنیای واقعی، مقدمه‌ای از مفاهیم اصلی در این کتاب ارائه شده است. جزئیات بیشتر این مفاهیم اصلی را می‌توانید در کتاب همتا، بازاریابی برای رقابت: آسیا برای جهان!^۳ مورد مطالعه قرار دهید.

ما بر این باور هستیم تا از طریق بهره‌گیری از آموزه‌های این شرکت‌ها در برابر رقبای خود آمادگی بیشتری داشته باشیم.

بخش اول

آیا بازاریابی در حال تغییر است؟

بازاریابی طی دهه‌های گذشته با تغییرات عدیده‌ای مواجه بوده است. زمانی که ماشین‌آلات صنعتی فناوری اصلی بودند، تمرکز بازاریابی بر فروش محصولات کارخانه‌ها بود. این محصولات تقریباً جزء کالاهای اساسی محسوب شده و مناسب توزیع در بازار انبوه بودند. این دوران همان دوران، بازاریابی نسل اول^۴ یا دوران محصول-محور بود.

¹ Customer-centri

² Human-centric

³ Marketing for Competitiveness: Asia to the World!.

⁴ Marketing 1.0

ولی بازاریابی نسل دوم^۱ به دلیل مقارن شدن با عصر اطلاعات^۲ و با فناوری اطلاعات^۳ در بستر انقلاب دیجیتال تکامل یافت. مصرف‌کنندگان عصر حاضر از آگاهی بیشتری برخوردار بوده و به‌سادگی محصولات مشابه را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. آن‌ها قدرت انتخاب کالاهای جایگزین را دارند. از طرفی، بازاریابان سعی می‌کنند تا در ذهن و قلب مصرف‌کننده جای بیشتری باز کنند. این پایه و اساس بازاریابی نسل دوم یا دوران مشتری‌محور را تشکیل می‌دهد. متأسفانه، رویکرد مصرف‌کننده‌محور به‌طور ضمنی فرض می‌کند که مصرف‌کنندگان اهداف منفعلانه مبارزه‌های تبلیغاتی بازاریابی^۴ هستند.

پس از گذر از بازاریابی نسل اول و دوم، شاهد ظهور بازاریابی نسل سوم یا عصر انسان‌محور بودیم. طرز تفکر درباره مفروض؛ مردم به‌عنوان مصرف‌کننده تغییر کرد و بازاریابی شروع به نفوذ در ذهن، قلب و روح مردم کردند.

به‌طور فزاینده، مصرف‌کنندگان نه‌تنها از نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی آگاه‌تر هستند، بلکه به دنبال راه‌حلی برای نگرانی‌های خود در مورد تبدیل دنیای جهانی شده به مکانی بهتر هستند. آن‌ها نه‌تنها به دنبال تحقق عملکردی و عاطفی، بلکه به دنبال تحقق معنوی انسان در محصولات و خدمات موردنظر خود نیز هستند.

امروزه، اگرچه فناوری همچنان نقش مهمی را ایفا می‌کند، اما نیازهای اجتماعی مشتریان نیز بیشتر می‌شوند. ابزارهای بازاریابی ماشین به ماشین (ام۲ام)^۵ قدرتمندتر می‌شوند، اگر یک شرکت بتواند از آن‌ها برای ارائه تعامل انسان به انسان (اچ۲اچ)^۶ استفاده کند. در این دوره انتقال و سازگاری در اقتصاد دیجیتال^۷، یک رویکرد جدید بازاریابی لازم است تا ضمن حفظ رویکرد انسان‌محور از بازاریابی نسل سوم، بازاریاب‌ها را در پیش‌بینی و استفاده از فناوری‌های مخرب راهنمایی کند. ما این روش را بازاریابی نسل چهارم می‌نامیم.

از این رو، می‌توان گفت که برخی رویکردهای در بازاریابی، محصول‌محور، مشتری‌محور و انسان‌محور هستند. با وجود گرایش به سمت بازاریابی نسل سوم، برخی از فعالان کسب‌وکار همچنان چشم‌انداز محصول و مشتری‌محور را اتخاذ می‌کنند. این طرز تفکری عادی است. با این حال، برای

1 Marketing 2.0

2 Information Age

3 Information Technology

4 Marketing Campaign

5 Machine-to-machine (M2M)

6 Human-to-Human (H2H)

7 Digital Economy

جذب مصرف‌کنندگان دیجیتال جدید،^۱ باید چشم‌انداز قدیمی ولی با تمرکز فناوری جدید را در نظر بگیرد. فصول ۱-۴ نشان می‌دهند که چگونه شرکت‌های آسیایی می‌توانند با اتخاذ فناوری جدید و الگوی موج جدید برای پیروزی در دوره‌ی دیجیتال از رویکردهای مختلف استفاده کنند.

پیشگفتار مترجمان

بازاریابی طی دهه‌های گذشته با تغییرات عدیده‌ای مواجه بوده است. زمانی که ماشین‌آلات صنعتی فناوری اصلی بودند، تمرکز بازاریابی بر فروش محصولات کارخانه‌ها بود. این دوران که به نسل اول بازاریابی یا دوران محصول‌محور که تمرکز شرکت‌ها فقط روی جنبه‌ی محصول بود، معروف است. مصرف‌کنندگان نسل دوم نسبت به نسل اول از آگاهی بیشتری برخوردار هستند و محصولات مشابه را با همدیگر مقایسه می‌کنند و این نسل به علت مقارن شدن با عصر اطلاعات و با فناوری اطلاعات در بستر انقلاب دیجیتال تکامل یافت که به رویکرد مصرف‌کننده محور اشاره دارد. پس از گذر از این دو نسل، شاهد ظهور بازاریابی نسل سوم یا عصر انسان‌محور بودیم که در این دوره بازاریابی شروع به نفوذ در ذهن، قلب و روح مردم کردند.

ما در عصر اطلاعات (دیجیتال) زندگی می‌کنیم؛ عصری که مرحله‌ای از تاریخ انسانی است و ویژگی آن تغییر از تولید صنعتی به اطلاعات می‌باشد. این عصر به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای شیوه‌ی زندگی، تعامل افراد را با کسب‌وکارها و با یکدیگر تغییر می‌دهد. امروز اطلاعات به سهولت در دسترس و رایگان است و اطلاعات بسیار زیادی برای استفاده‌ی همه وجود دارد و البته این اطلاعات خیلی سریع کهنه و قدیمی می‌شوند. دسترسی پیوسته و به‌موقع به آخرین و تازه‌ترین اطلاعات برای تمام بازیگران جامعه فوق‌العاده مهم است. عصر دیجیتال، عصر مشتری‌توانمند شده‌ای است که حالا دیگر می‌تواند درباره‌ی محصول درست در زمان مناسب با تمام داده‌های مرتبطی که به‌موقع در دست دارد انتخاب‌های زیرکانه داشته باشد. در این عصر جدید، مشتری و نه برند، تعامل را کنترل می‌کند. حالا شرکت‌ها برای بقا و مرتبط باقی ماندن باید به‌سرعت خود را با بازاری که بی‌وقفه در حال تغییر است وفق دهند. در این دوره، مهارت در یادگیری چگونگی انجام کارهای جدید نتیجه‌ی مزیت رقابتی است. آن‌سوی شرکت‌ها، افراد هم باید برای اینکه در بازار کار مرتبط باقی بمانند مهارت‌هایشان را وفق دهند. عصر دیجیتال ایجاب می‌کند که افراد در تمام طول عمرشان یادگیرنده باشند. این امر هم‌چنین روی حل خلاقانه‌ی مسئله و توانایی ایجاد ارتباط در تمامی حوزه‌ها برای ایجاد خلاقیت تأکید می‌کند. در عصر دیجیتال افراد نباید فقط توانایی پیدا کردن و هدایت اطلاعات را داشته باشند، بلکه باید بتوانند نقادانه این اطلاعات را تفسیر کنند. آن‌ها باید بتوانند به‌طور مؤثری ایده‌هایشان را از طریق رسانه‌های دیجیتال بیان کنند.

در عصر دیجیتال، افراد باید بتوانند از لحاظ دیجیتالی راحت و روان عمل کنند

امروزه، اگرچه فناوری نقش مهمی را در زندگی انسان‌ها ایفا می‌کند، اما باید توجه داشته باشیم با رشد فناوری نیازهای اجتماعی مشتریان نیز بیشتر می‌شوند. ابزارهای بازاریابی از قبیل ماشین به ماشین قدرتمندتر می‌شوند، و یک شرکت باید بتواند از آن‌ها برای ارائه تعامل انسان به انسان استفاده کند. در این دوره انتقال و سازگاری در اقتصاد دیجیتال، یک رویکرد جدید بازاریابی لازم است تا ضمن حفظ رویکرد انسان‌محور از بازاریابی نسل سوم، بازاریاب‌ها را در پیش‌بینی و استفاده از فناوری‌های مخرب راهنمایی کند، که این روش را بازاریابی نسل چهارم می‌نامیم.

اما کتاب حاضر در ده فصل و سه بخش توسط پروفسور فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی نوین، هرماوان کارتاچایا از اندونزی و هوی دن هوان تهیه و تنظیم شده که بخش اول با عنوان آیا بازاریابی در حال تغییر است؟ و شامل سه فصل (۳، ۲، ۱، ۴) می‌باشد که در فصل اول خود چارچوبی را برای «دیدگاه محصول‌محور و نقش ارتباطات در توسعه محصولات» ارائه می‌دهد. در ادامه، فصل دوم، دیدگاه مشتری‌محور و ارتباط با مصرف‌کنندگان دیجیتال اشاره دارد. فصل سوم دیدگاه انسانی‌محور: موفق بودن با عملکرد خوب در جهان متصل را بررسی می‌کند و در فصل چهارم بازاریابی نسل ۴ که حرکت از سنتی به دیجیتال مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش دوم با عنوان آیا بازاریابی در حال خلق کردن است؟ و شامل فصل‌های (۷، ۶، ۵) می‌باشد در فصل پنجم استراتژی‌های بازاریابی برای کشف ارزش موردتوجه قرار گرفته و فصل ششم تاکتیک‌های بازاریابی برای مشارکت ارزش را بررسی می‌کند. اما در فصل هفتم کتاب مفاهیم اصلی ارزش‌های بازار برای اجرای عالی موردبحث قرار می‌گیرد در بخش آخر تمرکز کتاب بر روی ذهنیت گلوکالیزاسیون می‌باشد در فصل هشتم قهرمانان محلی آسیا موردبحث قرار می‌گیرد. فصل نهم کتاب موضوع‌های مرتبط با بازیگران آسیا؛ از اقدامات محلی تا چشم‌انداز آسیا را محور بحث‌های خود قرار داده است. و در نهایت در فصل دهم به شرکت‌های چندملیتی آسیا؛ ارزش جهانی، استراتژی منطقه‌ای، تاکتیک محلی می‌پردازد.

نویسندگان این کتاب، پروفسور فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی نوین، هرماوان کارتاچایا از اندونزی و هوی دن هوان از سنگاپور، همگی در رشته خود متخصص هستند و قبلاً کتاب‌های پرفروشی را نوشته‌اند. این کتاب با تمرکز بر نمونه‌های واقعی شرکت‌های رقیب آسیایی در عصر دیجیتال، اصول و چارچوب‌های نظری موج جدید بازاریابی را تکمیل می‌سازد که در کتاب مکمل آن تحت عنوان بازاریابی برای رقابت‌پذیری به‌طور مفصل شرح داده می‌شوند. این کتاب‌ها در کنار یکدیگر تصویری جامع از چشم‌انداز بازاریابی در حال تغییر آسیایی را فراهم می‌آورند.

امیدواریم کتاب پیش‌رو برای مدیران ارشد بنگاه‌های اقتصادی به‌عنوان کاربران دانش، اساتید و همکاران دانشگاه و دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز به‌ویژه دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های مدیریت بازرگانی، اقتصاد، فناوری اطلاعات و رشته‌های مختلف مفید واقع شده شود. امید است این اثر مورد توجه خوانندگان محترم قرار گیرد. به‌هرحال مشتاقانه آماده دریافت نظرها و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق پست الکترونیک هستیم.

حسین‌علی سلطانی^۱

فاطمه السادات ابوالمعالی^۲

1 hoseinalisoltani@yahoo.com

2 Fatemeh.aboalmaali@srbiau.au.ir

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۹	بخش اول آیا بازاریابی در حال تغییر است؟
۱۹	فصل ۱ دیدگاه محصول - محور
۱۹	نقش ارتباطات در توسعه محصولات
۱۹	فصل ۲ دیدگاه مشتری- محور
۲۰	ارتباط با مصرف‌کنندگان دیجیتال
۲۱	فصل ۳ دیدگاه انسانی-محور: موفق بودن با عملکرد خوب در جهان متصل
۲۲	فصل ۴ بازاریابی نسل ۴
۲۳	حرکت از سنتی به دیجیتال
۲۵	بخش دوم آیا بازاریابی در حال خلق کردن است؟
۲۵	فصل ۵ استراتژی‌های بازاریابی برای کشف ارزش
۲۷	فصل ۶ تاکتیک‌های بازاریابی برای مشارکت ارزش
۲۸	فصل ۷ ارزش‌های بازار برای اجرای عالی
۲۹	بخش سوم ذهنیت گلوبالیزاسیون
۲۹	فصل ۸ قهرمانان محلی آسیا
۲۹	فصل ۹ بازیگران آسیا
۳۰	از اقدامات محلی تا چشم‌انداز آسیا
۳۰	فصل ۱۰ شرکت‌های چندملیتی آسیا
۳۱	ارزش جهانی، استراتژی منطقه‌ای، تاکتیک محلی