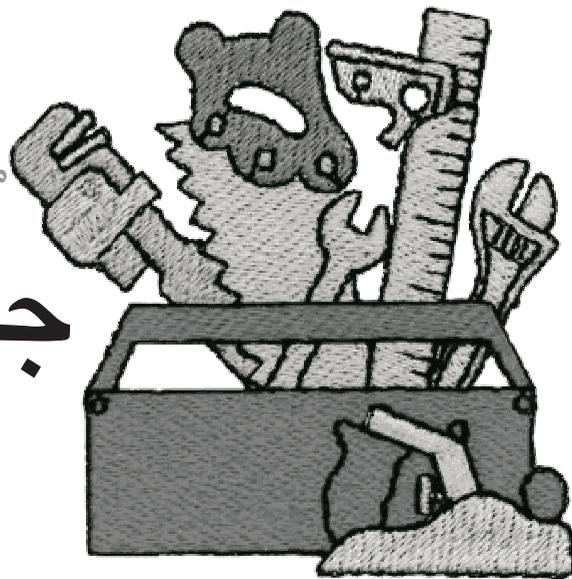


جعبه ابزار بازاریابی



مهندس امیر توفیقی

مترجم کتابهای بازاریابی و مدیریت

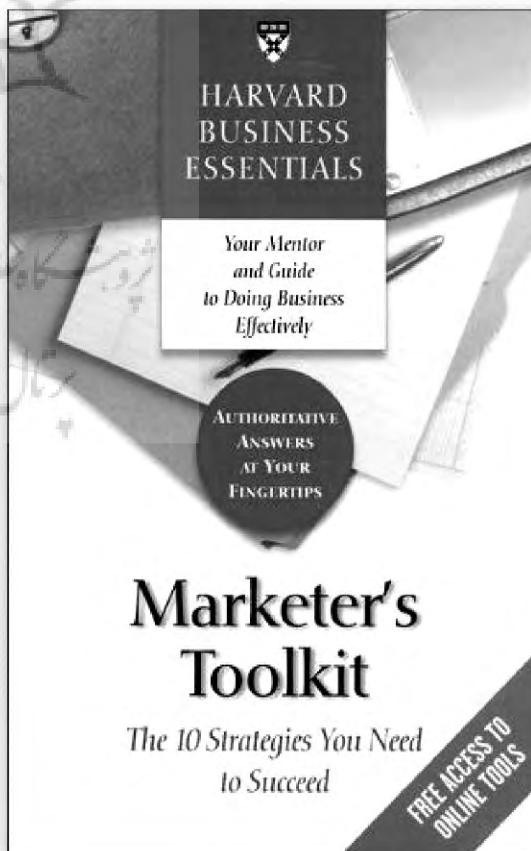
ارزنده برای آن دسته از مدیرانی است که بتازگی به این جرگه پیوسته‌اند و این عده می‌توانند راهنماییهای فراوانی را از این کتاب نصیب خود سازند، اما در عین حال این کتاب راهنمای قابل‌ای است برای مدیران کارکشته‌ای که می‌خواهند اطلاعات خود را با سرعت به روز رسانی کنند و از قافله پر شتاب رشد و توسعه علمی جهان عقب نمانند و در عین حال مرجع جاندار و پرمایه‌ای است از تمامی مباحث مهم مطرح شده در حوزه بازاریابی که مدیران می‌توانند در هر لحظه به آن مراجعه کنند و بینشهای بی‌بدیل آن را به کار بندند.

موضوع مهمی که در مقدمه کتاب مطرح می‌شود و اهمیت ویژه‌ای دارد و به عنوان مطلع رهنمودها و بینشهای کتاب عنوان می‌گردد، پارادایم جدیدی است که در حوزه بازاریابی شکل گرفته است. در پارادایم قبلی، جهتگیری کسب و کارها بر پایه تولید صورت می‌گرفت. به این صورت که بیشترین تمرکز تمامی فعالیتهای سازمان همچون ایجاد و طراحی محصولات، منابع انسانی، امور مالی و سایر بخشها بر محور تولید، شکل می‌گرفت و بالطبع بازاریابی هم به عنوان یکی از بخشهای سازمان از این قاعده مستثنی نبود. اما امروز جهتگیری دیگری بر سازمانها حاکم شده که پارادایم جدیدی را نیز رقم زده است. این جهتگیری جدید، جهتگیری بازاری است که بر اساس آن مشتریها و در کل بازار در مرکز قرار دارد و تمامی فعالیتهای سازمان بر حول آن شکل می‌گیرد. تفاوت بنیادین این دو شیوه‌ام، در حوزه بازاریابی خود را نشان می‌دهد، چرا که در روش پیشین، تنها مرجع ارتباط مشتریها با سازمان، بخش بازاریابی بود، اما در مدل جدید، تمامی بخشهای سازمان در معرض ارتباط با مشتریها قرار دارند و بنابراین اهمیت دارد که همه مدیران و حتی کارشناسان سازمانها - و نه صرفاً مدیران بازاریابی و احياناً مدیران ارشد سازمان - با بازاریابی و روشها و ابزارهای آن آشنایی کامل و به روز شده‌ای داشته باشند. این موضوع نیز در زمره اهدافی است که این کتاب برای خود برگزیده است.

در هر حوزه‌ای از علوم، قوانین، فرضیه‌ها، قضایا، و تئوریهای مختلفی وجود دارند که آن علم بر پایه آن مبانی شکل گرفته است. دانستن این تئوریها و مبانی علمی برای کسانی که به دنبال کسب تبحر یا پیمودن مسیرهای آکادمیک و دانشگاهی در این حوزه‌ها هستند، بسیار ضروری است. اما تقریباً در تمام علوم - بجز بعضی از علوم صرفاً نظری - این تئوریها به نتایج عملی خاصی منجر می‌شوند که می‌توان آنها را در عمل به کار بست و از آنها استفاده کرد. برای به کار بستن این نتایج، دانستن مبانی علمی آنها چندان ضروری نمی‌نماید، چنانچه حتی اگر یک شخص بی‌سواد هم ظرف آبی را روی اجاق روشن قرار دهد، آب درون آن جوش خواهد آمد و برای این کار صرفاً دانستن نحوه روشن کردن اجاق و قرار دادن آب روی آن کافی است و اطلاع و آگاهی نسبت به قوانین ترمودینامیک به هیچ عنوان ضروری نیست! در علم مدیریت و بویژه در حوزه بازاریابی نیز مساله بر همین منوال است. یعنی برای تسریع عملکرد سازمان و رسیدن به عملکردی بهینه در فعالیت فروش و بازاریابی، می‌توان به سراغ اهل فن و کسانی رفت که در این رشته تبحر و دانش خارق‌العاده دارند و از توصیه‌های عملی آنان به سهولت استفاده کرد. و برای این کار چه کسانی بهتر از اساتید خیره و محققان برجسته دانشگاهی همچون هاروارد که در عرصه مدیریت و تجارت سرآمد دانشکده‌های مدیریت و تجارت جهان است.

کتاب جعبه ابزار بازاریابی جان مایه تحقیقات و دستاوردهای اساتید ممتاز این رشته را از دل کتب متعدد تحریر شده به قلم این افراد استخراج و به صورت ابزارهایی کاملاً کاربردی و سریع ارائه کرده است. اگر چه می‌توان این کتاب را از ابتدا تا انتها مطالعه کرد، اما ترتیب فصل بندی و تفکیک عناوین کتاب به صورتی است که می‌توان به سراغ حوزه خاصی از فعالیتهای بازاریابی رفت و نکاتی عملی، کاربردی، و کاملاً مفید و موثر را با سرعت مورد بررسی قرار داد. از سوی دیگر این کتاب، راهنمایی بسیار

کتاب جعبه ابزار بازاریابی یکی از کتابهای درخشان از مجموعه کتابهای موفق و کاربردی ضروریات کسب و کاری هاروارد است. این مجموعه کتابها، در واقع عبارتند از مجموعه‌ای نفیس و به دقت گردآوری شده از دستورات عملی کاربردی ارائه شده در مجموعه کتابهای چاپ شده توسط انتشارات دانشگاه هاروارد در یک حوزه خاص. بدین معنا که مثلاً در حوزه بازاریابی، کتاب فوق در واقع چکیده‌ای است از مجموعه کتابهای دانشگاه هاروارد در حوزه بازاریابی، البته نه چکیده‌ای از تمامی مطالب کتابها بلکه، فقط آن دسته از مطالب که کاملاً کاربردی هستند و این قابلیت را داشته‌اند که به صورت یک فرمول یا به طور دقیقتر، به عنوان یک ابزار معرفی شوند.



فصول کتاب جعبه ابزار بازاریابی

کتاب در فصل اول به بحث استراتژی بازاریابی و نحوه هماهنگ‌سازی آن با استراتژی کسب و کاری می‌پردازد. هر دوی این استراتژیها در عملکرد سازمان نقشی حیاتی بر عهده دارند و از آن مهمتر آنکه هر دو در فازهای مختلف چرخه حیات محصول - اعم از محصولات تولیدی یا خدماتی - تغییر می‌کنند و چگونگی و نحوه انجام تغییرات آنها موضوعی قابل توجه است که در فصل اول به آن اشاره کاملی شده است. ایجاد یک برنامه بازاریابی، هدفهای به وجود آوردن چنین برنامه‌ای، و نحوه کنترل کردن عناصر مختلف موجود در این برنامه مباحثی هستند که فصل دوم کتاب را به خود اختصاص می‌دهند. تحقیقات بازاریابی عنوان فصل سوم کتاب است که به معرفی روشها و ابزارهای کاربردی برای انجام تحقیقات بازاریابی می‌پردازد و روشهای رسمی و غیر رسمی برای تحقیق، فرایند تحقیق و اجزای آن، و همچنین روشهایی برای تحلیل اولویتها و سلايق مشتریها را معرفی می‌نماید. فصل چهارم به سفارشی سازی یا مشتری پسند کردن اختصاص دارد که مطالبی چون تقسیم بندی بازار، نحوه انجام این کار، هدف گیری بخش مناسبی از بازار، و جای دهی و قرار دادن محصولات در ذهن و ضمیر مشتریها، را می‌توان در این فصل بررسی کرد. گاهی اوقات شناخت حریف یا رقیب بیش از تکیه کردن بر تواناییهای خودمان دارای اهمیت است و این امر در عرصه ورزش گاه نمود بیشتری پیدا می‌کند. تحلیل رقیب که در فصل پنجم به آن پرداخته شده است به ما نشان می‌دهد که چگونه رقیب خود را شناسایی کنیم، و چگونه و بر اساس چه معیاری آنها را ارزیابی نماییم. به علاوه پنج عامل کلیدی در این فصل معرفی می‌شوند که در جذابیت یا عدم جذابیت بازارها نقش دارند. فصل ششم کتاب پرداختن به نام تجاری نام دارد و به مساله مهم متمایز ساختن محصولات و خدمات سازمان نسبت به رقیب از طرق مختلف و بویژه از طریق نام تجاری می‌پردازد. موضوع مشتریهای مناسب و چگونگی جذب، حفظ، و توسعه روابط با این مشتریها در فصل هفتم کتاب بررسی می‌شود. عنوان فصل هشتم کتاب نیز عبارت است از ایجاد محصولات و خدمات جدید که در این میان به نقش حیاتی و موثر بازاریابها و مدیران بازاریابی در انجام این مهم توجه ویژه‌ای مبذول داشته شده است. قیمت گذاری صحیح که در فصل نهم مطرح می‌شود، استراتژیهای متعدد قیمت گذاری و نحوه استفاده از آنها را به تصویر می‌کشد و ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز عنوان فصل دهم کتاب را به خود اختصاص می‌دهد. فصل یازدهم موضوع بازاریابی تعاملی و تجارت آن لاین و مفاهیم مرتبط با آن را پوشش

می‌دهد و فصل دوازدهم یعنی بازاریابی فراسوی مرزها به موضوع بازاریابی بین الملل اختصاص یافته است. فصل پایانی کتاب نیز چالشهای فراسوی حوزه بازاریابی را به عنوان آینده بازاریابی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد و همگان را در این عرصه به چالش می‌طلبد. در بخش ضمایم این کتاب نیز بعضی از ابزارهای اجرایی مفید ارائه شده‌اند که مدیران خلاق می‌توانند آنها را با سهولت به کار گیرند و خود و سازمانشان از مزایای آنها بهره ببرند. در عین حال در جای جای کتاب، نشانیهای اینترنتی مفیدی هم معرفی شده‌اند که متعلق به دانشگاه هاروارد است و خوانندگان این کتاب را به استفاده از طیف گسترده‌ای از ابزارهای مدیریتی تهیه و طراحی شده توسط اساتید این دانشگاه دعوت می‌کند.

کتاب فوق در عین حال که کلیه موضوعات کلیدی حوزه بازاریابی را تحت پوشش قرار می‌دهد، اما به دلیل به کارگیری استراتژی بیان موضوعات عملی و پرهیز از تئوری پردازی، حجم چندانی ندارد و با وجود اینکه یک مقدمه، سیزده فصل، و تعدادی ضمیمه را در خود جای داده است، حجم بالایی ندارد و چکیده و جان مایه مباحث را در بر گرفته است. ■

کتاب مزبور را مهندس امیر توفیقی با نثری شیوا و روان به فارسی برگردانده است و انتشارات انستیتو ایزبران بزودی این کتاب نفیس را در دویست صفحه در اختیار علاقه‌مندان، و بویژه مدیران و فرهیختگان حوزه بازاریابی و فروش قرار خواهد داد.

توسعه مهندسی بازار