

بازاریابی جدید

«نگاهی نو به صنعت بازاریابی»



نگارش :

دکتر رضا نیک اختر

دکترای حرفه‌ای مدیریت کسب و کار



۱۳۹۳

سرشناسه	: نیک اختر، رضا، ۱۳۵۳
عنوان و نام پدید آور	: بازاریابی جدید: «نگاهی نو در صنعت بازاریابی» نگارش رضا نیک اختر
مشخصات نشر	: سبزوآر: آژند، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۲ص
شابک	: ISBN: 978-600-6659-15-2 ریال: ۱۰۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیفا
یادداشت	: کتابنامه
عنوان دیگر	: گاهی نو در صنعت بازاریابی
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: بازاریابی - برنامه ریزی
موضوع	: مشتری شناسی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ب ۲ ۸۸ ن / ۴۵۴۱۵ HF
رده بندی دیسی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی	: ۳۶۵۳۳۹۰



بازاریابی جدید نگاهی نو به صنعت بازاریابی

دکتر رضا نیک اختر

ویراستار ادبی: غ. ثنائی فر

طرح جلد: زهره ثنائی فر

تایپ و صفحه آرایی: معصومه ملکز

چاپ اول: زمستان ۹۳

شمارگان: ۱۱۰۰

آماده سازی تا لیتوگرافی: واحد کامپیوتر بام ایران

ISBN: 978-600-6659-15-2 / ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۵۹-۱۵-۲

۰۹۱۵۱۷۱۰۷۴۱/۰۹۱۵۵۷۱۲۶۹۹

قیمت: ۱۰۰/۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

پیشگفتار..... ۱۰

مقدمه..... ۱۲

بخش اول: روندها

فصل اول: به بازاریابی جدید خوش آمدید!

چرا بازاریابی جدید؟..... ۱۹

عصر مشارکت و بازاریابی مشارکتی..... ۲۱

رسانه‌ی اجتماعی توانا..... ۲۳

فصل دوم: سال آینده برای بازاریابی جدید

۶۰ سال اخیر بازاریابی..... ۴۳

یک آینده نگری مختصر..... ۴۳

آینده‌ی بازاریابی..... ۴۶

افقی، نه عمودی..... ۴۶

تولید همزمان..... ۵۰

رفتار اجتماعی..... ۵۱

شخصیت سازی..... ۵۲

تغییر جهت به روح انسان: مدل ۳..... ۵۲

تکلیف، چشم انداز و ارزش ها..... ۵۸

بازاریابی جدید: معنای بازاریابی و بازاریابی معنا..... ۶۲

بخش دوم: رویکرد

فصل سوم: بازاریابی تکلیف برای مصرف کنندگان

- ۶۹ مصرف کنندگان صاحبان برند جدید هستند!.....
- ۷۱ تکلیف متناسب تعریف شده
- ۷۲ تجارت به صورت نامعمول.....
- ۷۸ داستانی که مردم را تحریک می کند.....
- ۸۲ قدرت دادن به مصرف کننده.....
- ۸۶ خلاصه:.....
- ۸۶ وعده‌ی درگیری داستان‌های جذاب و درگیر کردن مشتری.....

فصل چهارم: بازاریابی ارزش‌ها برای کارمندان

- ۸۸ ارزش‌های برانداخت
- ۹۲ ارزش‌های تعریف شده
- ۹۷ ارزش‌ها شما را خوب خواهند کرد
- ۹۷ جذب و حفظ استعدادها.....
- ۹۹ بهره‌وری نیروی پشتیبان و کیفیت نیروی اصلی.....
- ۱۰۰ تمایزهای قدرت دهنده و تمامیت دهنده.....
- ۱۰۲ آنچه را موعظه می کنید عملی کنید.....
- ۱۰۳ تغییر دادن زندگی کارمندان.....
- ۱۰۵ قدرت دادن به کارمندان برای ایجاد تغییر.....
- ۱۰۶ خلاصه: ارزش‌های اشتراکی و رفتار مشترک.....

فصل پنجم: بازاریابی ارزش‌ها برای شرکای کانال

- ۱۰۹ اجبار مشارکت و مهاجرات رشد دهنده.....
- ۱۱۱ شرکای کانال در بازاریابی جدید.....

- ۱۱۲..... کانال به عنوان مشارکت کننده
- ۱۱۵..... شرکای کانال به عنوان عاملان تغییر فرهنگ: توزیع داستان
- ۱۱۸..... کانال به عنوان اتحاد مبتکرانه: مدیریت رابطه
- ۱۲۱..... خلاصه: مشارکت کانال بر مبنای ارزش ها

فصل ششم: بازاریابی چشم انداز برای سهامداران

- ۱۲۵..... توجه زیاد به نتایج کوتاه مدت به اقتصاد ضربه می زند
- ۱۲۸..... ارزش های سهامداران طولانی مدت = چشم انداز پایداری
- ۱۲۸..... قطعی شدن: بازار: مع یا بازار ضعیف شده
- ۱۳۰..... منابع کمیاب: زمان درام محدودیت است
- ۱۳۲..... ارزش سهامداری: بازاریابی
- ۱۳۴..... استراتژی رویا گرایی بازاریابی
- ۱۳۶..... بهره وری هزینه ی پیشرفت یافته
- ۱۳۸..... بازدهی بالاتر از فرصت های بازار جدید
- ۱۳۹..... ارزش بالاتر برند مشارکتی
- ۱۴۰..... خلاصه: مورد تجاری برای بازاریابی جدید

بخش سوم: رویکرد

فصل هفتم: انتقال دگرگونی فرهنگی - اجتماعی

- ۱۴۴..... بازاریابی برای بازار فوق پیشرفته
- ۱۴۶..... نیاز برای رشد آینده: دیسنی در زمینه ی تغذیه ی کودکان
- ۱۴۷..... درخواست ایجاد تمایز قوی: Wegmans در رابطه با زندگی سالم
- ۱۴۹..... از بشر دوستی تا دگرگونی
- ۱۵۳..... سه مرحله تا دگرگونی

- ۱۵۳..... تعیین چالش‌های اجتماعی فرهنگی
- ۱۵۶..... اجزاء هدف را انتخاب کنید
- ۱۵۸..... پیشنهاد راه حل دگرگونی
- ۱۵۹..... خلاصه: ایجاد دگرگونی در شخصیت شرکت شما

فصل هشتم: ایجاد مؤسسان بازار نوظهور

- ۱۶۲..... هرم به الماس، از AID به کارفرمایی
- ۱۶۵..... ساختارهای توانا سازی و چهار استلزام
- ۱۶۸..... معایب و منافع تجارت اجتماعی
- ۱۶۸..... ممتد ساختار درآمد قابل عرضه
- ۱۶۹..... گسترش درآمد قابل عرضه
- ۱۶۹..... افزایش درآمد قابل عرضه
- ۱۷۰..... بازاریابی برای کاهش فقر
- ۱۷۱..... تقسیم بندی و هدف یابی
- ۱۷۳..... مکان یابی / تمایز / برند
- ۱۷۴..... فروش و ترکیب بازاریابی
- ۱۷۶..... خدمات و فرایند
- ۱۷۶..... خلاصه: کاهش فقر با کارآفرینی

فصل نهم: کوشش برای پایداری محیطی

- ۱۷۹..... یک عامل در ثابت نگه داشتن محیط زیست
- ۱۷۹..... مبتکر: مورد Dupont
- ۱۸۲..... سرمایه گذار: مورد Wal-Mart
- ۱۸۴..... انتشار دهنده: مورد تیمبرلند
- ۱۸۶..... همکاری مبتکر، سرمایه گذار و انتشار دهنده

۱۸۸..... جوامع مورد هدف برای بازاریابی سبز

۱۹۳..... خلاصه : ابتکار سبز برای پایداری

فصل دهم: همه‌ی آن‌ها را کنار هم قرار دهید!

۱۹۶..... ۱۰ باور بازاریابی جدید

۱۹۹..... باور ۱: به مشتریان عشق بورزید، به رقبایان احترام بگذارید

۲۰۱..... باور ۲: حساس به تغییر و آماده‌ی تغییر باشید

۲۰۲..... باور ۳: نامتان محافظت کنید، درباره‌ی این که چه کسی هستید صادق باشید!

باور ۴: مشتریان کوچک هستند، ابتدا به سمت آن‌هایی بروید که می‌توانند بیشترین

مزیت را از شما بگیرند..... ۲۰۳

باور ۵: همیشه یک پکیج خوب را با قیمتی عادلانه پیشنهاد کنید!..... ۲۰۵

باور ۶: همیشه در دسترس باشید! اخبار را انتشار دهید!..... ۲۰۶

باور ۷: مشتریان را به دست آورده، آنها را حفظ کرده و رشد دهید..... ۲۰۷

باور ۸: تجارت شما هر چه باشد، آن یک تجارت خدماتی است..... ۲۰۸

باور ۹: همیشه فرایند تجارستان را در شرایط بحرانی و تحویل تصحیح کنید..... ۲۰۹

باور ۱۰: اطلاعات مرتبط به دست آورید، اما از عقل برای گرفتن تصمیم نهایی‌تان

استفاده کنید!..... ۲۱۰

بازاریابی جدید: اکنون زمان تغییر است..... ۲۱۱

منابع کتاب..... ۲۱۲

همان طور که می‌دانیم تمدن بشری می‌تواند به سه موج اقتصادی تقسیم گردد: نخستین موج عصر کشاورزی است که مهم‌ترین سرمایه در آن زمین کشاورزی است. دومین موج عصر صنعتی به دنبال انقلاب صنعتی در انگلستان و سایر کشورهای اروپایی است. انواع ویژه‌ای از سرمایه در این دوره ماشین‌ها و کارخانه‌ها می‌باشند. سومین موج عصر، عصر اطلاعات است یعنی جایی که ذهن، اطلاعات و تکنولوژی پیشرفته انواع ضروری سرمایه به سوی موفقیت می‌بالانند. امروزه، از زمانی که بشریت چالش گرم شدن جهانی را پذیرفته است، در حال پیش‌روی به سوی چهارمین موج می‌باشیم که متمایل به خلاقیت، فرهنگ، نسل و محیط می‌باشد. این، جهت‌گیری آینده‌ی من برای توسعه‌ی ایران می‌باشد.

وقتی این کتاب را مطالعه می‌کنم، می‌توانم ببینم که بازاریابی نیز به همان جهت دارد. بازاریابی جدید شدیداً تکیه بر قابلیت بازاریابان در ادراک تمایلات و اشتیاق‌های انسان دارد که ریشه در خلاقیت، فرهنگ، نسل و محیط زیست دارد. این امر درباره‌ی ایران بیشتر صدق می‌کند، ایران همچنین کشوری ارزش‌محور می‌باشد. معنویت همیشه قانون اصلی زندگی‌هایمان بوده است.

طرح مثال‌های موجود در کتاب راجع به شرکت‌های موفق چند ملیتی که از اهداف توسعه‌ی هزارساله برای کاهش فقر و بیکاری در کشورهای در حال توسعه حمایت می‌کنند، ابراز خرسندی می‌کنم. من معتقدم این کتاب همچنین بسیار حامی رسالت من برای تغییر جایگاه مردم فقیر در ایران از انتهای هرم به میانه‌ی هرم می‌باشد. این کتاب همچنین از تلاش‌های ملت‌ها برای حفاظت از محیط زیست به عنوان قدرتمندترین دارایی‌هایمان حمایت می‌کند.

امیدوارم هر کسی که این کتاب را می‌خواند برای ایجاد تغییری در جهانی که در آن زندگی می‌کنیم ترغیب شود.

رضا نیک اختر

پاییز ۱۳۹۱ - تهران

جهان در آستانه‌ی ورود به دوره‌ای از تغییرات سریع و بی رحمانه می‌باشد. متأسفانه سقوط اخیر نرخ‌های مالی سطح فقر و بیکاری را افزایش داده است. پیشرفت‌هایی که امروزه به واسطه‌ی بسته‌های محرک اطراف جهان برای بازاریابی رشد اقتصادی و اطمینان مورد جنگ واقع شده اند؛ علاوه، تغییرات اقلیم و افزایش آلودگی کشورها را برای محدود ساختن انتشارات کربن در اکس به درون اتمسفر، اما با هزینه‌ی تحمیل فشار بیشتر بر اقتصاد، به چالش می‌طلبند؛ علاوه کشورهای غنی غربی امروزه نرخ کندتری از رشد را تجربه می‌کنند و قدرت اقتصادی سریع‌تر در حال جا به جا شدن به کشورهای شرقی می‌باشد که نرخ‌های رشد بالاتری را تجربه می‌کنند و سرانجام، تکنولوژی از جهان مکانیکی به جهان دیجیتال تغییر می‌یابد؛ یعنی اینترنت، کامپیوترها، تلفن‌های همراه و رسانه‌های اجتماعی که تأثیر عمیقی بر رفتار تولید کنندگان مصرف کنندگان داشته است. این تغییرات و تغییرات دیگر مستلزم یک باز اندیشی عمده و مجدد در رابطه با بازاریابی می‌باشد. مفهوم بازاریابی می‌تواند به عنوان مفهوم متعادل کننده برای اقتصاد کلان در نظر گرفته شود. هر جا که محیط اقتصاد کلان تغییر می‌کند رفتار مشتری نیز تغییر خواهد کرد و این امر منجر به تغییر بازاریابی می‌شود. طی ۶۰ سال گذشته، بازاریابی از محصول مداری (بازاریابی قدیم) به مصرف مداری (بازاریابی معاصر) مبدل گشته است. امروزه ما بار دیگر شاهد مبدل گشتن بازاریابی در واکنش به پویایی‌های جدید در محیط می‌باشیم. بازاریابی جدید مرحله‌ای است که در آن شرکت از مصرف مداری به انسان‌مداری و جایی که سودمندی با مسؤولیت شرکت متعادل گشته است تغییر جهت می‌دهد.

ما شرکت را نه به عنوان یک اپراتور مبتکی به خود و منحصر به فرد در جهانی رقابتی، بلکه به عنوان یک شرکت که با شبکه‌ای مورد اطمینان از شرکا، کارمندان، توزیع کنندگان،

دلالت و عرضه کنندگان فعالیت می‌کند می‌بینیم. اگر این شرکت شرکای شبکه‌ای خود را به دقت برگزیند و اهداف آن‌ها هم راستا باشد و پاداش‌ها منصفانه و ترغیب‌کننده باشند، ترکیب این شرکت و شرکای آن رقیبی قدرتمند می‌شود. برای دست یافتن به این امر، شرکت باید تکلیف، چشم انداز و ارزش‌های خود را با اعضای تیم خود به شراکت بگذارد تا این‌که آن‌ها برای دست یافتن به اهدافشان به طور هماهنگ عمل کنند.

ما در این کتاب شرح می‌دهیم یک شرکت چگونه می‌تواند تکلیف، چشم انداز و ارزش‌هایش را برای هر یک از سهامداران مهم اش بازاریابی کند. این شرکت منافع خود را با ایجاد ارزش بالاتر برای شرکای سهامدار و مشتریان به دست می‌آورد. ما امیدواریم که شرکت مشتریان را به عنوان سه‌گانه آغازین استراتژیک خود ببیند و خواستار مخاطب قرار دادن آن‌ها در رابطه با شرکت کانال و با توجه به نیازها و دغدغه‌هایشان باشد.

این کتاب در سه بخش کلیدی سازماندهی شده است:

در بخش اول، ما روندهای تجاری جدیدی را که ضرورت بازاریابی انسان مدار را شکل

می‌دهند و بنیان را برای بازاریابی جدید طرح می‌کنند. ، طور مختصر بیان می‌کنیم.

در بخش دوم، نشان می‌دهیم چگونه شرکت می‌تواند تکلیف، چشم انداز و ارزش‌های متحد خود را برای هر یک از مصرف کنندگان سهامدار، سرمایه‌گذار، شرکای کانال و سهامداران خود بازاریابی کند.

در بخش سوم، افکار آنان را بر مبنای چندین کاربرد کلیدی بازاریابی جدید برای حل مسایل جهانی مانند: سلامتی، فقر، حالت اساسی محیطی و این‌که چگونه شرکت‌های متحد می‌توانند با اجرای مدل تجاری، فرد مدار همکاری کنند به مشارکت می‌گذاریم. سرانجام، **فصل پایانی** ۱۰ ایده‌ی کلیدی بازاریابی جدید را با برگزیدن مثال‌ها از شرکت‌هایی که مفهوم مدل تجاری آن‌ها را در بر می‌گیرند خلاصه می‌کنیم.