



برترین شهرهای جهان را به عنوان بازار خود انتخاب کنید، کشورها دیگر بازار هدف نیستند

بازاریابی جهانی بر پایه مدیریت شهری

شرکت‌ها چگونه باید در شهرهای با رشد سریع جهانی سرمایه‌گذاری و پیشرفت نمایند

نویسندگان:

پروفسور فیلیپ کاتلر

میلتون کاتلر

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

مونا صادقیان



کتاب‌مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	Kotler, Philip م. : کانتر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی جهانی بر پایه مدیریت شهری
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۷ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۰۱-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فبیای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
یادداشت	: عنوان اصلی: Winning Global Markets.
یادداشت	: کتابنامه به صورت زیر نویس.
شناسه افزوده	: کانتر، میلتن Kotler, Milton
شناسه افزوده	: جیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ -
شناسه افزوده	: صادقیان، مونا
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۱۸۱۹۲

عنوان	: بازاریابی جهانی بر پایه مدیریت شهری
مؤلف	: پروفیسور فیلیپ کانتر، میلتن کانتر
مترجم	: دکتر کامبیز میدرزاده، مونا صادقیان
ناشر	: مؤسسه کتاب مهربان نشر
صفحه‌آرا	: مسین اممدی
طراح جلد	: آسیه امسانگر
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۰۱-۰
نوبت چاپ	: اول بهار ۱۳۹۴
تیراژ	: ۵۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لیافی‌نژاد، پلاک ۱۸۹

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۲۵۱

تلفن: ۶-۶۶۹۷۳۱۷۵

ایمیل و وب سایت: MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مستفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مؤسسه کتاب مهربان نشر می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه کتبی از مؤسسه کتاب مهربان نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهربان

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجمان	۵
تقدیر جهانی از نویسندگان	۷
پیشگفتار نویسندگان	۱۵
فصل اول: قدرت اقتصادی شهرهای جهانی	۲۳
فصل دوم: چگونه مناطق شهری (کلاتشهرها) در اقتصاد جهانی رقابت می کنند	۵۹
فصل سوم: تولیدکنندگان واقعی ثروت: سرمایه گذاری جهانی شرکت های چندملیتی	۸۵
فصل چهارم: چگونه شرکت های چندملیتی، بازارهای شهری جهانی را برای گسترش، هدف قرار می دهند	۱۰۵
فصل پنجم: چگونه شهرها برای جذب شرکت های چندملیتی متوسط و بزرگ رقابت می کنند	۱۴۱
فصل ششم: چگونه یک کشور می تواند به اقتصادهای شهری کمک نماید	۱۸۹
فصل هفتم: مسوولیت های شهرها و شرکت ها	۲۱۳
فصل هشتم: چگونه بازار یابان، اقتصاد جهانی مبتنی بر شهر را مدیریت نمایند	۲۲۷

پیشگفتار مترجمان

... و به پایان کار ترجمه متن کتاب و سخت‌ترین قسمت کار رسیدیم یعنی نگارش «پیشگفتار مترجمان». دوستانم همیشه به من تذکر داده و خرده می‌گیرند که زمانی، برای نوشتن پیشگفتار کتاب‌هایم نمی‌گذارم و باری به هر جهت و خیلی مشابه هم، متنی را جمع می‌کنم. بله، دوستان درست می‌گویند حق کاملاً با آنها است! چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه آنها در حد توان و سوادم، انرژی دیگری باقی نمی‌گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار دیگران را چندان معنادار نمی‌دانم، چون صاحب آن اثر نیستم. اما حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ام از مرز سی (۳۵) کتاب نیز فراتر رفته است، معتقدم در حوزه مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم، ابتدا با دیدگاه‌های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می‌شود آشنا شویم، و سپس بخواهیم آنها را نقد کرده و در نهایت دیدگاه‌های خودمان را منتشر کنیم. ای کاش دوستان من هم، ایده‌آل‌گرایی را کنار بگذارند و با امثال ما همراه شوند تا سریع‌تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران (یعنی آشنایی با آرا و نظرات صاحب‌نظران بین‌المللی) دست یابیم، و سپس تلاش کنیم به جای دقت در نوشتن پیشگفتار مترجم بر روی آثار دیگران (که این کار هم واقعاً کار ارزشمند و با اهمیتی است)، دیدگاه‌های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان منتقل کنیم. به تاسی از حضرت مولانا که می‌فرماید:

فارسی گو که جمله دریابد گرچه زین غافلند و در خوابند

حال که پروفیسور فیلیپ کاتلر به سیاق چند کتاب اخیرش، با همراهی برادرش میلتن کاتلر به نگارش کتاب‌های کاربردی دست می‌زند و نشانه دیگری است از اینکه حتی با کهولت سن از انتشار دیدگاه‌هایش دست برنمی‌دارد (و دوگانه فیدل و راثول کاسترو را در دنیای سیاست تداعی می‌کند)، بدون تردید آشنایی با «بازاریابی جهانی برپایه مدیریت شهری» تألیف سال ۲۰۱۴ خالی از لطف نخواهد بود. تمرکز سال‌های آینده قرن بیست و یکم در این کتاب نه بر اینترنت و نه بر

رسانه‌های اجتماعی است، بلکه در دیدگاه نویسندگان کتاب تمرکز بر شهرها و شرکت‌های بزرگ است! نویسندگان تلاش دارند دوقطبی رشد و توسعه پایدار کشورها را متمرکز بر دوگانه «شهرهای بزرگ» و «شرکت‌های بزرگ و چندملیتی» ترسیم کرده و هشدار دهند. شهرها همانند کشورها، دارای تولید ناخالص داخلی هستند. ما می‌توانیم بستجیم که یک شهر چه میزان تولید ناخالص داخلی تولید می‌کند. تولید ناخالص داخلی تصویری از مشاغل و خانوار، سرانه، و درآمد متوسط - تمامی مقیاس‌های مناسب وضعیت اقتصادی یک شهر - را ارائه می‌دهد. دیدگاه نویسندگان را می‌توان بدین شکل خلاصه کرد: «برترین شهرهای جهان را به عنوان بازار خود انتخاب کنید، زیرا کشورها دیگر بازار هدف نیستند. شرکت‌ها چگونه باید در شهرهای با رشد سریع جهانی سرمایه‌گذاری و پیشرفت نمایند».

مطالعه این کتاب را به همه افرادی که علاقه‌مند هستند آموزه‌های خود را در حوزه مدیریت بازاریابی بر اساس مکتب کاتلر به روز کنند، توصیه می‌کنیم، فارغ از اینکه در کدام کسب و کار مشغول به فعالیت هستند یا تمایل دارند که وارد کسب و کار جدیدی شوند. از جمله مزایای این کتاب، بیان مطالب به شیوه‌ای کاربردی و آسان است. به سهم خود تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا در انتقال آن به خوانندگان کتاب به طور کامل این موضوع را رعایت کنیم. هر چند مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادات تمامی خوانندگان و فرهیختگان محترم از دانشگاه و صنعت، از طریق آدرس پست الکترونیکی kambizheidarzadeh@yahoo.com برای بهبود و ارتقای کار در نوبت‌های انتشار بعدی هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان آن مقبول افتد.

مونا صادقیان

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

پیشگفتار نویسندگان

این کتابی است که بر شهرها و شرکت‌ها متمرکز شده است. شهرها نیاز به رشد و پیشرفت دارند. شرکت‌ها نیز نیاز به رشد و پیشرفت دارند. روشن است که دارایی این دو موجودیت - شهر و شرکت - ناگزیر به هم پیوسته است.

چگونه؟ شهر نیاز به توسعه دارد، نه فقط زندگی اجتماعی جذاب، همچنین به یک زندگی اقتصادی قوی و آتی نیز نیاز دارد. در مورد زندگی اجتماعی شهرها بسیار نوشته شده است، اما درباره زندگی اقتصادی کمتر سخن گفته شده است. زندگی اقتصادی یک شهر بستگی به توانایی آن در جذب و پرورش کسب‌وکارهای کوچک، کسب‌وکارهای متوسط، و مجموعه‌های داخلی بزرگ و شرکت‌های چندملیتی (متوسط و بزرگ) دارد. این کتاب بر جذابیت شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی تمرکز می‌کند. این کسب‌وکارها تحقیقات، سرمایه‌گذاری، توزیع، و فروش را که محرک اقتصاد شهری است انجام می‌دهند. شهرها همانند کشورها، دارای تولید ناخالص داخلی^۱ هستند. ما می‌توانیم بستجیم که یک شهر چه میزان تولید ناخالص داخلی تولید می‌کند. تولید ناخالص داخلی تصویری از مشاغل و خانوار، سرانه، و درآمد متوسط - تمامی مقیاس‌های مناسب وضعیت اقتصادی یک شهر - را ارائه می‌دهد. همچنین می‌توانیم درباره نرخ رشد تولید ناخالص داخلی شهر صحبت نماییم. اگر رشد تولید ناخالص داخلی قوی باشد، شهر مشاغل جدیدی را ایجاد می‌نماید و شهروندان پیشرفت می‌کنند. اگر رشد تولید ناخالص داخلی کم، صفر یا منفی باشد، شهر به سختی بقا پیدا می‌کند. بسیاری از شهرهای برتر عقب‌نشینی کردند یا حتی شکست خوردند - مانند دیترویت^۲ و فلینت^۳ در میشیگان؛ کلوند^۴، دیتون^۵ و یانگ‌استون^۶ در اوهایو، و استاکتون^۷ و ریورساید^۸ در کالیفرنیا - به دلیل اینکه آنها

1. Gross Domestic Products (GDPs)

2. Detroit

3. Flint

4. Cleveland

5. Dayton

6. Youngstown

7. Stockton

8. Riverside

جذابیت کسب و کار خود را از دست دادند. این یک نگرانی برای تاجران شهری نسبت به صاحبان کسب و کار و جست و جوگران مشاغل و شهروندان آنها می باشد.

شرکت ها در تمامی لحظات در حال تصمیم گیری هستند در مورد اینکه در کجا سرمایه گذاری کنند، در کجا خدمات و محصولات خود را تولید نمایند و در کجا آنها را به فروش برسانند. شرکت های در حال رشد باید موقعیت های جدید را بیابند و آنها را با دقت انتخاب نمایند. همچنین شرکت ها هر از چندگاهی باید از هر چیزی مطلوبیت های خود را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند. بسیاری از شرکت های داخلی به صورت دوره ای با رقبای جدیدی مواجه می شوند که به دلیل آزادی تجارت در سراسر دنیا و تسهیلاتی که به واسطه پیشرفت تکنولوژی پیدا شده اند با قیمت های پایین، کیفیت بهتر، و یا هر دو وارد می شوند. شرکت های داخلی نمی توانند همچنان بقای خود را حفظ کنند. آنها باید از خود دفاع نمایند، و به سمت موقعیت های جدید امیدبخش که فرصت ها در آنجا در حال رشد هستند، بروند.

بسیاری از شرکت ها باید تولید خود را از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه منتقل کنند. برای انجام این کار این شرکت ها باید ارزیابی نمایند که کدام شهرها و موقعیت ها بهترین می باشند. اگر تولیدکننده خودروی فرانسوی پژو بخواهد محصولات خود را در بازارهای آسیایی عرضه کند، در کجا باید شعب جدید مدیریت و محصولات خود را تاسیس نماید؟ این شرکت همچنین دارای سرمایه گذاری تولید با دانگ فنگ^۱ می باشد که در یوهان^۲ مستقر است. آیا این خودروساز باید تولیدات خود را در شهرهای برتر شرقی چین مانند شانگهای، هانگژو، یا گوانگژو نیز عرضه سازد؟ پژو در بانکوک مونتاژ می شود، اما آیا باید همچون خدماتی که در اندونزی ارائه می دهد، در آنجا نیز انجام دهد؟

موضع اقتصادی شهرها و مناطق شهرداری مختلف از نگرانی های اصلی رهبران و مدیران کسب و کار می باشد؛ مثلاً باید بدانند چه مقدار محصول را به طور محلی می توانند بفروشند و با خارج تجارت نمایند، چه مقدار باید سرمایه گذاری نمایند، و در کجا باید برای رشد شرکت خود

1. Dongfeng

2. Wuhan

سرمایه‌گذاری کنند. موضع اقتصادی نیز از نگرانی‌های اصلی سیاستمدارانی می‌باشد که نیاز به رشد کسب‌وکار برای تولید درآمد شهری جهت پرداخت قبوض و برای ارائه مشاغل شهروندان دارند. مالکان و مدیران کسب‌وکارهای موفق باید تمامی ابعاد زندگی شهری را بشناسند: مخارج زمین و مسکن، سازگاری و جلوه‌های شهری، مسیری که در آن شهر به سوی ۱۰ یا ۲۰ سال آینده در حال حرکت می‌باشد. شرکت‌ها نیاز دارند که بدانند چه کسی، چه چیزی، کی، کجا، چرا، و چگونه خریداران کالاها و خدمات را می‌خرند. آنها باید قوانین و سهولت تأسیس کسب‌وکارها و تجارت و صادرات کالاها را بدانند.

سیاستمداران باید بدانند که شرکت‌های مختلف به چه چیزی نیاز دارند تا آن را از شهروندان بخواهند. هیچ شرکتی تمایلی به یک شهر خاص ندارد. هر شهر باید جذابیت‌های اصلی خود را تعیین نماید و شرکت‌ها نیز در آن صنایع منابع متناسب را می‌توانند بیابند. سیاستمداران نیاز به مهارت‌هایی دارند تا کسب‌وکارهای مناسب را برای شهر خود جذب نمایند و بنابراین موفقیت لازم را برای پرداخت قبوض (صورت حساب‌ها) شهر را تولید نمایند، مشاغلی را برای شهروندان خود ایجاد کنند و خود را مجدد انتخاب نمایند.

شهروندان عموماً درباره اقتصاد شهری دانش اندکی دارند. آنها از مشاغل، خانوارها، همسایگان، و لذت‌های شخصی آگاه می‌باشند. دانشمندان و رهبران فکری به دلیل اینکه فکر می‌کنند کلید توسعه اقتصادی در سیاست‌های ملی است نه شهرها، از مطالعه اقتصاد شهرها غافل شده‌اند.

در سه دهه گذشته، اولویت‌ها تغییر کردند. دولت‌های ملی به دنبال تجارت آزاد جهانی بودند. سرمایه‌گذاری، مصرف، و تجارت از مرزهای ملی عبور کردند. اکثر شرکت‌ها در دنیای توسعه‌یافته به این موضوع می‌اندیشند که به جای تولید و مصرف داخلی به سوی تولید در شرق حرکت نمایند. این موضوع به آنها اجازه داده است تا مخارج خود را کاهش دهند و استراتژی‌های بازاریابی و مالی خود را سازگار نمایند تا بتوانند تقاضای زیادی را برای نام و نشان تجاری خود در سرتاسر جهان مهندسی نمایند و بنابراین به حداکثر سهم بازار و سود دست یابند.

در ضمن، دنیای در حال توسعه به سوی یادگیری درباره چگونگی ایجاد سرمایه از طریق ساختن

در حرکت است. کشورهای در حال توسعه یاد گرفته‌اند که چگونه کالاها و خدمات خود را بازاریابی نمایند. تعداد شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی نوظهور در دنیای در حال توسعه به سرعت رو به گسترش است. هم‌اکنون تهدیدات رقابتی شدیدی میان شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی غرب و شرق در گرفته است.

شمار روستاییان مهاجر از مزارع به شهرهای بزرگ در حال افزایش است. شهرهای صنعتی بزرگ مانند ساوئوپائولو و جاکارتا که در دنیای در حال توسعه رشد نموده‌اند، تبدیل به کلان‌شهرهایی شده‌اند. شهرهای بزرگ تا ۵ میلیون نفر جمعیت و کلان‌شهرهایی با بیش از ۱۰ میلیون نفر جمعیت شروع به تسلط بر تولید ناخالص داخلی کشورها نموده‌اند. در دنیای در حال توسعه، تولیدات صنعتی انبوه، قدیمی و شهرهای جدید دارای جمعیت‌های روستایی شده است. کشورهای در حال توسعه شروع به جذب سرمایه‌گذاری برای زیرساخت، تولید، منابع طبیعی، و تجارت کرده‌اند. آنها جمعیت‌های خود را با نیروی کاری گسترده و سطح متوسط بومی توسعه‌یافته برای مصرف و یک سطح ثروتمند بالاتر برای سرمایه‌گذاری، به سرعت شهری شده است.

همزمان، مراکز بزرگ بازرگانی در دنیای توسعه‌یافته مانند نیویورک، لندن، پاریس، اشتوتگارت، میلان، و توکیو، ثروت خود را از طریق جذب مهارت جهانی و داخلی و سرمایه‌گذاری برای یک آمیخته صنعتی جدید و رسانه خلاقانه، پایدار نمودند.

تغییر انبوه مقیاس بازار شهری، ادغام شرکت‌های داخلی را برای تحکیم شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی انبوه که برای تسلط بر تولید ناخالص داخلی ملی و تولید ناخالص جهانی می‌باشند معرفی نموده است. در سال ۲۰۱۰، ۸ هزار شرکت در سرتاسر دنیا ۹۰ درصد از تولید ناخالص جهانی را تولید کردند. شش هزار شهر ۵۰ درصد از تولید ناخالص جهانی را ایجاد نمودند. با این وجود، تنها ۱۰۰ شهر ۳۸ درصد از تولید ناخالص جهانی را ایجاد کردند. طرح‌ریزی روند، تنها شدت مبادله میان شرکت‌ها و شهرها را افزایش می‌دهد.

از دیدگاه اقتصادی، ما در دنیای شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی و شهرهای جهانی زندگی می‌کنیم. شرکت‌ها و شهرها بر نیروهای اقتصاد شهری غلبه نموده‌اند. شرکت‌ها و شهرها

پلت فرم تصمیمات سرمایه‌گذاری را از طریق رهبران کسب و کار و بازاریابان ایجاد می‌کنند و نگرانی اصلی رهبران سیاسی هستند که باید شهرهای خود را در این روند جایگاه‌یابی نمایند.

کسب و کارهای کوچک نقشی مهم در خلق شغل و رشد اقتصادی ایفا می‌کنند، اما نقشی کوچک در ایجاد ارزش اجتماعی دارند. آنها نقش مهمی را در زندگی سیاسی و اجتماعی یک کشور ایفا می‌کنند اما نقش کوچک‌تری در زندگی اقتصادی آن دارند. اغلب کسب و کارهای کوچک توسط شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی جذب می‌شوند.

چه اتفاقی در سر نقش توسعه اقتصادی کشورها آمد؟ کشورهای توسعه‌یافته انرژی خود را برای پیشرفت سطح رفاه عمومی با کسری مخارج صرف کردند. آنها برنامه‌های تلفیق سیاسی و تجاری را دنبال کردند و سرگرم جنگ‌های مذهبی شدند. آنها یک سیستم بازاریابی و مالی را برای تحریک مصرف ترویج دادند. مانند قدرت‌های مستقل، آنها زمان بیشتری را صرف برنامه‌ریزی روابط خارجی خود می‌کنند نسبت به آنچه که در داخل انجام می‌دهند.

میراث ثروت و قدرت عظیم غرب، تغییرات تکنولوژیکی در اقتصاد جهانی به سوی شرق را تا زمان بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸، پنهان نمود. آن بحران، دنیای توسعه‌یافته قدرتمند را از پا انداخت و نرخ رشد دنیای در حال توسعه را کندتر کرد. دولت‌های مرکزی و بانک‌های مرکزی آنها محرک اقتصادی ناچیزی را ارائه نمودند، برخی از طریق برنامه‌های ریاضت خودمخرب، اما اصولاً آنها انرژی‌شان را برای حفظ بانک‌های برتر خود با سرمایه ناچیز با امید به بازگرداندن جریان اعتبارات برای تحریک اقتصادی صرف می‌کنند. این اتفاق نمی‌افتد.

در حالی که کشورها در حال حفظ بانک‌های خود بودند، شهرهای آنان به طور خودبه‌خودی اقتصادهای خود را با سرمایه اوراق گران ترمیم کردند، و شرکت‌های بزرگ سود سرمایه ناچیزی را به دست آوردند. شهرهای جهانی با یکدیگر مقایسه می‌شوند تا سرمایه شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی را جذب نمایند. شرکت‌ها از وجه نقد خود برای سرمایه‌گذاری در رشد نام‌های تجاری خود در دنیای در حال توسعه استفاده کردند که متأسفانه غرب نمی‌توانست تقاضای آن را اشباع نماید.

بنابراین ما برآن شدیم تا این آموزه‌ها را در این کتاب به کار گیریم. سرنوشت دنیای اقتصادی امروز

در میان ارتباطات متقابل بین شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی جهانی و شهرهای جهانی می‌باشد. هدف ما مساعدت به رهبران کسب‌وکار در گزینش محلی مناسب برای سرمایه‌گذاری در بهترین شهرهای رشدیافته جهانی و مساعدت به مدیران بازاریابی در تشکیل کمپین‌های بازاریابی برای دستیابی به نتیجه حاصل از این سرمایه‌گذاری‌هاست. هدف نهایی ما کمک به رهبران سیاسی و اجتماعی شهرهای جهانی جهت جذب شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی جهانی است که از میان شهرهای در حال رقابت بسیاری انتخاب می‌شوند. در این میان، توجه ما معطوف به نقشی است که دولت‌های ملی می‌توانند در تسهیل رشد اقتصادی مناطق شهری برتر از طریق جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی مطلوب ایفا کنند.

فصل ۱، قدرت اقتصادی شهرهای جهانی را نشان می‌دهد. فصل ۲، بررسی می‌کند که چه شهرهایی برای حداکثرسازی قدرت بازار خود اقدام می‌نمایند. فصل ۳ قدرت اقتصادی برتر شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی را نشان می‌دهد. فصل ۴ بررسی می‌کند که چگونه شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی شهرهای جدید را برای توسعه بازار انتخاب می‌کنند. فصل ۵ درباره اینکه کدام شهرها در رقابت سرمایه‌گذاری شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی موفق می‌شوند، بحث می‌نماید. فصل ۶ در نظر می‌گیرد که چگونه دولت‌های ملی می‌توانند شهرهای برتر را برای رشد به لحاظ اقتصادی ارزیابی نمایند. فصل ۷ مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی و شهرها را در بازی بی‌رحمانه رقابت اقتصادی بررسی می‌کند. سرانجام، فصل ۸ مدیران بازاریابی را به لحاظ استراتژیک و تاکتیکی در حداکثرسازی ارزش برای شرکتشان در یک دنیای جهانی بازار شهری ارزیابی می‌کند.

ما داده‌ها و مثال‌های موردی بسیار زیادی را به کار بردیم تا بر اساس کاری که آینده بازاریابی را که مبتنی بر چگونگی استفاده اثربخش برای موفقیت بازاریابان کسب‌وکار در حوزه در حال محدود شدن متمرکز بر بازارهای جهانی شهری، از سهم و سودهای موجود شرکت‌های بزرگ آنها است، اشاره کنیم. همچنین ما شرح می‌دهیم که چگونه بازاریابان شهری می‌توانند از نقاط قوت شهرهای خود در رقابت برای جذب موفقیت‌آمیز سرمایه شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی جهانی،

درآمد بالاتر، بازده دولتی، و دارایی اجتماعی استفاده کنند.

در اینجا هیچ چیز قطعی در مورد چشم‌انداز یک اقتصاد وجود ندارد. تغییر در تمامی دوره‌ها رخ می‌دهد. اما ما می‌توانیم با اطمینان بگوییم که برای دو دهه بعد، اقتصاد بازار جهانی زیر سایه شرکت‌های متوسط و بزرگ چندملیتی و مناطق شهری خواهد بود.

فیلیپ کاتلر و میلتون کاتلر

سپتامبر ۲۰۱۴ - مهر ۱۳۹۳

آمریکا

www.ketab.ir