

راه کارهای تبلیغات و بازاریابی (۳۶)

بی‌نظمی در بازاریابی

مدیریت و بازاریابی در عصر آشفتگی

نویسندهان:

پروفسور فیلیپ کاتلر و جان کسلیون

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده و دکتر شهناز نایب‌زاده



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

۷۰	تئوری های ریاضیاتی مبتنی بر تئوریهای ریاضی	۷۸
۷۱	پلٹر بکاردا یا ملتا ریچ ایناول	۷۹
۷۲	روسانیا یا لست بیفته ریچ مان	۸۱
۷۳	تیفته های عویضی ملکه	۸۱
۷۴	ریچ بیچ میختن	۸۱
۷۵	ریچ بیچ کوئی ملکه ریچ ای ریچ بیشتر ریچ ایله	۸۱
۷۶	ریچ ایلکر ریچ شویس و ملک	۸۱
۷۷	تئوری کلکلر ریچ کلکلر ریچ کلکلر	۸۱
۷۸	پیش‌گفتار	۸۱
۷۹	فهرست	۸۱
۸۰	مقدمه	۸۱
۸۱	۱. جهان وارد مرحله‌ی اقتصادی جدیدی شده است	۸۱
۸۲	از بهنگاری به آشفتگی	۸۱
۸۳	آشفتگی بازار چیست؟	۸۱
۸۴	عواملی که باعث هرج و مرج می‌شوند	۸۱
۸۵	نتیجه‌گیری	۸۱
۸۶	۲- اکنون پاسخ‌های اشتباه مدیریت به آشفتگی، خطرناک می‌شود	۸۱
۸۷	تصمیم‌گیری درباره‌ی تشخیص منابعی که راهبرد اصلی و فرهنگ را تحلیل می‌برد	۸۱
۸۸	کاهش سراسری مخارج در مقابل اقدامات حساب‌شده و متراکز	۸۱
۸۹	ثبت سریع برای حفظ جریان نقدینگی با به مخاطره انداختن ذی‌نفعان اصلی	۸۱
۹۰	کاهش هزینه‌های بازاریابی، نام تجاری و توسعه‌ی محصول جدید	۸۱
۹۱	کاهش فروش و تخفیف	۸۱
۹۲	دور شدن از مشتریان با کاهش هزینه‌های فروش	۸۱
۹۳	کاهش هزینه‌های آموزش و توسعه در بحران اقتصادی	۸۱
۹۴	دست‌کم گرفتن تأمین‌کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان	۸۱
۹۵	نتیجه‌گیری	۸۱

آنچه را که در تجارت می‌باشد، باید در این مرحله از تجارت اینترنتی رعایت کرد. این موارد عبارتند از:

- ۱- محدودیتی که برای این مرحله از تجارت اینترنتی معمول است.
- ۲- محدودیتی که برای این مرحله از تجارت اینترنتی معمول است.
- ۳- محدودیتی که برای این مرحله از تجارت اینترنتی معمول است.
- ۴- محدودیتی که برای این مرحله از تجارت اینترنتی معمول است.

پیشگفتار مترجمان

جهان در ابتدای هزاره‌ی سوم وارد مرحله‌ی اقتصادی جدیدی شده است. در نهایت، اقتصاد کشورها به یکدیگر ملحق می‌شوند و باستگی متقابل پیدا می‌کنند. تجارت در دنیای امروز را جریان‌های اطلاعاتی هدایت می‌کنند که با سرعت نور از طریق اینترنت و تلفن‌های همراه جابه‌جا می‌شوند. این مرحله‌ی جدید با مزایای فراوانی در حوزه‌ی کاهش هزینه و سرعت بخشیدن به تولید و همچنین تحويل کالا و خدمات همراه است، اما جوانب تاریکی نیز در خود دارد که از آن جمله می‌توان به افزایش چشم‌گیر سطح خطرپذیری و بی‌اطمینانی برای تولیدکننده و مصرف‌کننده اشاره کرد. هر اتفاق یا تغییر شرایط در کشورها، خواه ورشکستگی یک بانک، بورس سهام یا کالا، یا املاک و مستغلات باشد، خواه عملیات تروریستی یا کاهش ارزش پول رایج کشورها و یا حتی جنگ‌های ارزی، ممکن است بر سیاری کشورهای دیگر تأثیر بگذارد و آشفتگی عظیمی ایجاد کند و در نتیجه، کل مجموعه را به سوی شرایط کاملاً پیش‌بینی‌نشده‌ای سوق بدهد. تغییرات سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر در محیط درونی و بیرونی هر سازمان، که بر عملکردش تأثیر می‌گذارد، تعریفی از آشفتگی به دست می‌دهد. اثر پروانه‌ای به این علت رخ می‌دهد که دنیای ما با ویژگی‌های فرایندهای همچون ارتباط متقابل، و باستگی متقابل، و نیز پدیده‌ی جهانی سازی توصیف می‌شود که یکپارچگی‌اش را تسریع می‌کند و شتاب می‌بخشد. امروزه همه‌ی مردم،

۳. الگوی بی‌نظمی؛ مدیریت بر آسیب‌پذیری و فرصت

- ۸۹
۱۰۱
۱۱۰
۱۲۰
۱۲۴
۱۲۵
۱۳۱
۱۳۵
۱۴۶
۱۵۳
۱۵۹
۱۶۳
۱۶۵
۱۶۹
۱۷۴
۱۸۱
۱۸۷
۱۹۲
۱۹۵
۱۹۸
۲۱۸

راهاندازی نظام اعلام خطر
تدوین موقعیت‌های اساسی
انتخاب راهبرد و موقعیت
نتیجه‌گیری

۴. طراحی نظام‌های مدیریتی برای تطبیق‌پذیری

- نظام مدیریت بی‌نظمی
امور مالی و فناوری اطلاعات
تولید/عملیات
خرید/تأمین
منابع انسانی
نتیجه‌گیری

۵. طراحی نظام‌های بازاریابی برای تطبیق‌پذیری

- واکنش‌های معمول بازاریابی در برابر بحران
پاسخ‌های راهبردی بازاریابی به بحران
مباحث عملیاتی پیش روی واحد بازاریابی
مباحث عملیاتی پیش روی واحد فروش

۶. کامیابی در عصر آشفتگی؛ دستیابی به تداوم کسب‌وکار شرکت

- دستیابی به تداوم کسب‌وکار شرکت
نتیجه‌گیری

۷. تغییرات سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر در محیط درونی و بیرونی هر سازمان، که بر عملکردش تأثیر می‌گذارد، تعریفی از آشفتگی به دست می‌دهد

- ۷۷
۷۷
۷۷
۷۷
۷۷
۷۷
۷۷
۷۷