

۲۱۷۹۱۴۶

استراتژی بازاریابی جهانی تویوتا

نوآوری از طریق تفکر دستیابی به موفقیت و کایزن

نویسندگان:

شوزو هیبینو^۱

کایچیرو نوگوچی^۲

گرهارد پلنرت^۳

مترجمان:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی)

مریم گلستانی

(مدرس و مشاور بازاریابی)

1- Shozo Hibino

2- Koichiro Noguchi

3- Gerhard Plenert

سرشناسه	هیبینو، شوزو، ۱۹۴۰ م. Hibino, Shozo, 1940
عنوان و نام‌پدیدآور	استراتژی بازاریابی جهانی توپوتا، نوآوری از طریق تفکر دستیابی به موفقیت و کایزن / نویسندگان شوزو هیبینو، کایچیرو و نوگوچی، گرهارد پلنرت؛ مترجمان حسین نوروزی، مریم گلستانی.
مشخصات نشر	تهران: فوژان، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۱۷۶ ص.
شابک	978-622-7121-57-5
وضعیت فهرست‌نویسی	فپیا
یادداشت	عنوان اصلی: Toyota's global marketing strateg: innovation through breakthrough, thinking and kaizen. [2017]
موضوع	شرکت توپوتا موتور - مدیریت Toyota Jidosha Kabushiki Kaisha- Management
موضوع	بازاریابی -- برنامه‌ریزی Marketing -- Planning
موضوع	برنامه‌ریزی راهبردی Strategic Planning
موضوع	موفقیت در کسب و کار Success in business
شناسه افزوده	نوگوچی، کویچیرو Noguchi, Kouichiro
شناسه افزوده	پلنرت، گرهارد یوهانس، ۱۹۴۸ م. - Plenert, Gerhard Johanncs, 1948
شناسه افزوده	نوروزی، حسین، ۱۳۵۶ - مترجم / گلستانی، مریم، ۱۳۶۳ - مترجم / ارباب، رویا، ۱۳۶۶ - مترجم
رده‌بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۳
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	۷۵۱۲۲۲۰

استراتژی بازاریابی جهانی توپوتا

نویسندگان: شوزو هیبینو - کایچیرو نوگوچی - گرهارد پلنرت

ترجمه: حسین نوروزی - مریم گلستانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۰)

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی

ناظر فنی: ابوذر مرادی

چاپ / صحافی: سیمرخ زرین / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۵۷-۵

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست

صفحه	عنوان
۹	پیشگفتار
۱۱	دیباچه
۱۷	فصل اول: مقدمه: "عادت‌های (عرف‌های) تفکر" تویوتا به چه معناست؟
۱۷	تفکر نیاز به تبدیل شدن به یک عادت یا عرف دارد.
۱۹	شش عادت تفکر مایکاوا سامورایی
۲۶	چه کسی عادت‌های تفکر تویوتا را تعیین کرده است؟
۲۹	تصویب "روش‌های تویوتا ۲۰۰۱"
۳۲	سؤال برای تأمل نمودن
۳۳	فصل دوم: عنصر پنهان شماره ۱: پیروی نکردن از سنت‌ها - اصل منحصر به فرد بودن
۳۳	شروع از «سندرم هیچ - هیچ»
۳۴	چه چیزی به معنای یکنواختی (یکسانی) است؟
۳۶	عادت‌های تفکر منسوخ شده تویوتا
۳۸	فرصت بازار آمریکا
۳۹	هنگامی که در رم هستید، همانند رمی‌ها عمل کنید
۴۰	استراتژی جهانی و قوانین ضدانحصاری
۴۱	درحالی‌که به میهن‌پرستی متکی هستید به یکی از شهروندان رنگین‌پوست کشور تبدیل
۴۱	شوید
۴۲	ارائه یک رؤیای جدید به مردم کشور
۴۲	ایجاد یک روح که به جامعه بازمی‌گردد
۴۳	ذهنیت در خرید

پیشگفتار

پیتر دراگر، دانشمند مشهور کسب و کار، در کتاب خود با عنوان "مدیریت: وظایف، مسئولیت‌ها، فعالیت‌ها" (نیویورک: انتشارات هارپر اند رو)¹ اظهار داشت که تئوری‌های متعارف در مورد بازاریابی، روی فروش کالاها تمرکز دارد. متخصصان بازاریابی می‌گویند که بازاریابی باید روی فروش بیشتر متمرکز شود. دراگر استدلال می‌کند که این یک تئوری فروش است، نه یک تئوری بازاریابی. وی تأکید می‌کند که تئوری بازاریابی هم برای حال و هم آینده باید روی مشتری متمرکز باشد. ما باید به دنبال یک تئوری بازاریابی باشیم که با شناسایی آنچه مشتریان می‌خواهند و ارزشی که دریافت می‌کنند، آغاز شود و نه آنچه را که می‌خواهیم بفروشیم. باید سؤال کنیم که مشتریان ما چه چیزی را می‌خواهند بخرند. به جای تبلیغ "آنچه محصولات و خدمات ما می‌توانند برای شما انجام دهند"، ما باید بفهمیم که "چه چیزهایی برای مشتریان ما ارزش دارند؛ دراگر اظهار داشت که یک شرکت دو نقش اساسی در به دست آوردن مشتری دارد: بازاریابی و نوآوری. وی پیشنهاد می‌کند که این دو نقش را می‌توان به عنوان یک نقش یعنی کارآفرینی با یکدیگر ترکیب کرد.

شرکت اتومبیل‌سازی تویوتا به دلیل عملکرد "کایزن" شناخته شده است. اما باید یک سؤال اساسی را مطرح کنیم: آیا تویوتا توانست فقط کایزن را راه‌اندازی کند؟ کایزن یک شرط لازم است اما شرط کافی نیست. این بدان معناست که تویوتا نمی‌تواند بدون کایزن جهانی شود اما این امر همه موارد را شامل نمی‌شود. دراگر می‌آموزد که اگر هیچ‌گونه پیوند و یکپارچگی بازاریابی با نوآوری وجود نداشته باشد، نمی‌توانید موفق باشید. به عنوان مثال، هرچقدر که ما بازاریابی ضبط صوت وینیل را بهبود بخشیم، هرگز نمی‌تواند تجارت توزیع موسیقی اینترنتی را شکست دهد. بهبود محصول معنا ندارد مگر اینکه تقاضای مشتری را برآورده کند.

کتاب‌های بسیاری در مورد تویوتا منتشر شده است که کایزن را راهی برای پیشرفت در تولید می‌دانند. این کتاب ما را به جهتی متفاوت راهنمایی می‌کند. این کتاب توسط کاپچيرو نوگوچی، که استراتژی بازاریابی جهانی تویوتا را ایجاد کرده است، و شوزو هیبینو، که شیوه‌های تفکر

نوآورانه را آموزش می‌دهد و گرهارد پلنرت، مدیر سابق آموزش مؤسسه شینگو، که یک مؤسسه با محوریت تعالی سازمانی است، نوشته شده است. این کتاب ادامه تفکر و اندیشه‌های قبلی از کتاب سابق هیینو درباره عادات تفکر تویوتا است، که در ابتدا بر تولید جهانی متمرکز بود. کتاب حاضر به بازاریابی تویوتا و نحوه ارتباط آن با عادات تفکر تویوتا می‌پردازد.

تویوتا شرکتی شگفت‌انگیز است که بیش از ۲۰ میلیارد دلار در سال سودآوری دارد. ما کتاب‌های زیادی را دیده‌ایم که سعی می‌کنند دلیل قوی بودن تویوتا را توضیح دهند. با این حال، عالی بودن به معنای ماندگاری نیست. تخمین زده می‌شود که از بین تمام شرکت‌هایی که در کتاب "در جستجوی تعالی" به عنوان "شرکت‌های متعالی" نام‌گذاری شده‌اند، کمتر از ۱۰ درصد آن‌ها در حال حاضر وجود دارند و مابقی از بین رفته‌اند. با بیان اینکه این نگرانی وجود دارد که تویوتا نیز ممکن است به همان سرنوشت دچار شود، اخیراً شاهد انتشار کتاب‌هایی با عناوینی مانند "تویوتا در زیر آتش"، "در جستجوی درس‌هایی برای تبدیل بحران به فرصت هستیم". در ژاپن و در سراسر جهان بسیاری از شرکت‌های بزرگ اعلام ورشکستگی کرده‌اند. اگر تویوتا بر عادات‌های تفکر گذشته خود تأکید کند، احتمالاً شانس تویوتا در برابر بحران‌های مشابه افزایش می‌یابد. این کتاب تلاشی برای حفظ عادات‌های تفکر تویوتا است تا بتواند با حفظ و به اشتراک گذاشتن شیوه‌های گذشته خود با نسل‌های آینده، ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود را حفظ کند. امید است که مخاطبان این کتاب از درس‌هایی که در این کتاب آموزش داده می‌شوند، برای پیشرفت در سطح جهانی، بهره‌مند گردند.

حسین نوروزی

مریم گلستانی