

به نام او
که هستی هم از اوست

مدیریت و بازاریابی در عصر آشوب و تلاطم بازارها

نویسندگان:

پرفسور دکتر فیلیپ کانلر
پرفسور دکتر جان کازلیون

مترجم:

دکتر هرمز مهرانی



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

| | |
|---------------------|--|
| سرشناسه | : کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ م - Kotter, Philip |
| عنوان و نام پدیدآور | : مدیریت و بازاریابی در عصر آشوب و تلاطم بازارها / نویسندگان فیلیپ کاتلر، جان ای. کسلین؛ مترجم هرمز مهرابی. |
| مشخصات نشر | : تهران: رسا، ۱۳۸۹. مشخصات ظاهری : ۲۲۴ ص. |
| شابک | : ISBN 978-964-317-820-8 وضعیت فهرست نویسی : فیبا. |
| یادداشت | : عنوان اصلی: Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence, c2009. |
| یادداشت | : کتاب حاضر اولین بار در سال ۱۳۸۹ تحت عنوان «بی‌نظمی در بازاریابی: مدیریت و بازاریابی در عصر آشفتگی» توسط نشر سیتہ فیبا گرفته است. |
| یادداشت | : کتابنامه: ص. [۲۰۵] - ۲۱۱ |
| عنوان دیگر | : بی‌نظمی در بازاریابی: مدیریت و بازاریابی در عصر آشفتگی. |
| موضوع | : بازاریابی موضوع : مدیریت |
| موضوع | : نوسان‌های اقتصادی موضوع : جهانی شدن |
| شناسه افزوده | : کسلین، جان ا. Caslione, John A. |
| شناسه افزوده | : مهرابی، هرمز، ۱۳۳۳ - مترجم. |
| رده‌بندی کنگره | : الف ۱۳۸۹ ب۹ ک۲ / HF ۵۴۱۵ / رده‌بندی دیویی : ۶۵۸ |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۲۲۲۹۵۰۰ |



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۲۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ اول: ۱۳۹۰ / تیراز: ۱۱۰۰

چاپخانه: غزال / صحافی: کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است.

مرکز توزیع: پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۱۵۰۴۰ و ۶۶۴۸۱۲۰۵

قیمت: ۵۶۰۰ تومان

فهرست مطالب

| | | |
|-----|-------|---|
| ۵ | | مقدمه ناشر خارجی |
| ۷ | | تمجید و ستایش صاحب نظران |
| ۱۳ | | پیشگفتار مترجم |
| ۱۷ | | پیشگفتار مؤلفین |
| ۲۳ | | درباره مؤلفین |
| ۲۵ | | مقدمه: روبه‌رو شدن با چالش‌های جدید |
| ۲۹ | | فصل اول: دنیا وارد مرحله جدید اقتصادی شده است. از شرایط عادی تا تلاطم |
| ۶۵ | | فصل دوم: واکنش نادرست مدیریت در رویارویی با تلاطم در عصر حاضر خطرناک است |
| ۹۱ | | فصل سوم: مدل برخورد با آشوب در بازار: مدیریت آسیب‌پذیری‌ها و فرصت‌ها |
| ۱۲۳ | | فصل چهارم: طراحی سیستم‌های مدیریت انعطاف‌پذیر برای برخورد با تلاطم و آشوب بازار |
| ۱۵۹ | | فصل پنجم: طراحی سیستم‌های یازاریابی انعطاف‌پذیر |
| ۱۸۷ | | فصل ششم: رشد و توسعه در عصر تلاطم: دستیابی به پایداری در کسب‌وکار شرکت |

مقدمه ناشر خارجی

همان‌گونه که شرایط بحران مالی ۲۰۰۸ به صورت فزاینده‌ای بدتر می‌شود، این احساس ایجاد می‌شود که شرکت‌ها، صنایع و کل بازار، تاکنون یا به‌طور تصادفی و یا با شانس زنده مانده‌اند، یا اینکه در آینده به صورت کامل از بین خواهند رفت، و تلاطم ممکن است در آینده نزدیک حاتمه نیابد.

فیلیپ کاتلر و جان کازلیون، از استراتژیست‌های برجسته، در این کتاب موضوع بسیار پیچیده‌ای را ارائه کرده‌اند که این دوره دشوار، یک استثناء نیست، بلکه چهره‌ای جدید از شرایط عادی است. در حقیقت، رکود اقتصادی، بخشی از عصر جدید با نوسانات مداوم تلاطم است که در آن بروز سریع فرصت‌ها و تهدیدها در سطح جهان احساس می‌شود و در حال حاضر، به صورت تغییرناپذیری با جهانی شدن و فناوری نیز پیوند خورده است. این دنیایی است که در آن شرکت‌هایی که آماده نباشند از بین می‌روند، اما شرکت‌های قوی که این توانایی را دارند که تهدیدات بالقوه را پیش‌بینی و به آن به شیوه اثربخشی پاسخ دهند، پاداش می‌گیرند.

این کتاب، مملو از مثال‌های روشن از شرکت‌های انعطاف‌پذیری است که به شکل موفقیت‌آمیزی از میان تلاطم عبور کردند و همچنین مثال‌های دردناکی از تعداد زیادی از شرکت‌هایی است که چون برای آشوبی که رویاروی آنها قرار داشت آماده نبودند، یا ورشکست شدند یا به زودی ورشکست خواهند شد. این کتاب نه تنها به شرکت‌ها بینشی عمیق و راهبردهای عملی ارائه می‌دهد تا از رکود اقتصادی جاری نجات یابند، بلکه به آنها کمک می‌کند تا به‌رغم رکودها و رونق‌هایی که در پیش روی آنها قرار دارد، رشد و توسعه یابند.

در قلب این کتاب، سیستم نوآورانه مدیریت و بازاریابی در عصر آشوب و تلاطم بازارها، برای حداقل کردن آسیب‌پذیری‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌ها و جلوگیری از رقاباتی قرار دارد که اغلب آنها از تاکتیک قدیمی ترس و وحشت، کاهش همه‌جانبه و بدون تبعیض هزینه‌ها، تخفیف‌های قیمتی زیاد و کاهش شدید سرمایه‌گذاری در بازاریابی، نام تجاری و توسعه محصولات جدید، استفاده می‌کنند. سیستمی که در اینجا به اختصار ارائه می‌شود به شما کمک می‌کند تا به‌طور کامل، در مورد چگونگی مدیریت و بازاریابی در دوره رکود و سایر الزامات شرایط متلاطم، از جمله موارد زیر دوباره فکر کنید.

- سیستم‌های اعلام خطر پیش‌گیرانه را برای شناسایی نخستین علائم تحولات ناگهانی، شامل نوآوری‌ها و شوک‌های مختل‌کننده توسعه دهید.
- سناریوهای بدترین حالت، بهترین حالت و محتمل‌ترین حالت را به همراه راهبردهای اثربخش رویارویی با هر یک از آنها، ایجاد کنید.
- در بخش‌های مشخص مانند مالی، فناوری اطلاعات، تولید، خرید و منابع انسانی، به شکل راهبردی، هزینه‌ها را کاهش داده و کارایی را بهبود بخشید.
- سهم بازار خود را از بخش‌های اصلی بازار، بدون کاهش زیاد بودجه تحقیقات مشتری و بازاریابی، حفظ کنید.
- طرح‌ریزی راهبردی را به چرخه‌های کوتاه‌تر سه‌ماهه فشرده کنید تا شرایط اقتصادی را بهتر و نزدیک‌تر ملاحظه کنید.
- از عواقب بالقوه مصیبت‌بارها کردن اصول اصلی، اجتناب کنید.

این کتاب راهنمایی ضروری، به موقع، عملی و گریزناپذیر برای رهبران و مدیرانی است که تلاش می‌کنند تا کسب و کارهای‌شان با گذر از طوفان‌های اقتصاد امروز زنده بمانند و در تلاطم‌های اجتناب‌ناپذیر فردا رشد یابند.