

از محصولات تا
مشتریان تا
روح انسانی

بازاریابی ۳،۰

فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا ایوان ستیاوان

مترجم : سید یاسر موسویان

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ م - Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی، ۳۰، مولف فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاچایا، ایوان ستیوان؛ مترجم سیدیاسر موسویان.
مشخصات نشر	: گرگان انتشارات نوروزی، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۱-۷۳۱-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Marketing 3.0 : from products to customers to the human .spirit , c2010
یادداشت	: کتاب حاضر قبلاً تحت عنوان "عصر سوم بازاریابی" توسط انتشارات رسا در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است.
عنوان دیگر	: عصر سوم بازاریابی.
موضوع	: بازاریابی
شناسه افزوده	: Kartajaya, Hermawan. م - ۱۹۴۷
شناسه افزوده	: Setiawan, Herman. م - ۱۹۴۷
شناسه افزوده	: موسویان، سیدیاسر، ۱۳۵۸ م - مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ ی ۲ ع ۵۴۱۵/۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۱۶۰۰۵۶

نام اثر: بازاریابی ۳۰
مترجم: سیدیاسر موسویان
طراحی و صفحه آرایی: صدیقه قلیان
نوبت چاپ: اول-۱۳۹۳
مشخصات ظاهری: ۱۹۸ ص
قطع: وزیری
شمارگان: ۲۰۰۰
شماره شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۱-۷۳۱-۳
چاپ و نشر: نوروزی، گرگان ۱۷۱۲۲۴۲۲۵۸
قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان
ارسال انتقادات و پیشنهادات Email: seidyasser@gmail.com



www.entesharate-noruzi.com entesharate.noruzi@gmail.com

گروه: ۰۰۱۷۱۲۲۴۲۲۵۸، پلاکد انتشارات نوروزی، تلفن: ۱۷۱-۱۲۲۴۲۲۵۸

سهمانه پیام کوتاه: ۱۰۰۱۷۱۲۲۴۲۲۵۸

تقدیم به نسل بعدی بازاریابانی که مشارکت اجتماعی و زیست محیطی
روشنه بازاریابان را ارتقاء خواهند داد."

فیلیپ کاتلر

"تقدیم به نخبه‌ی این نسل که ما را در هرماوان، بازاریاب بزرگ
بعدی."

هرماوان کارتاچایا

"تقدیم به لوئیس برای حمایت‌های بی‌پایانش."

ایوان ستیاوان

دیباچه

به عقیده آلوین تافلر، تمدن بشری را می توان به سه موج اقتصادی تقسیم کرد. موج اول، عصر کشاورزی است که مهم ترین سرمایه در آن، زمین کشاورزی است. کشور من، اندونزی، بدون شک سرشار از این نوع سرمایه است. موج دوم، عصر صنعت پس از انقلاب صنعتی در انگلستان و سایر اروپا است. ضروری ترین نوع سرمایه در این عصر ماشین آلات و کارخانه است. موج سوم، عصر اطلاعات است. که در آن ذهن، اطلاعات و فناوری بالا الزامی ترین نوع سرمایه برای موفقیت هستند. امروزه، هرچقدر که بشریت با چالش های نرم شدن کره زمین مواجه است. ما در حال حرکت به طرف موج چهارمی هستیم که سمت خلاقیت، فرهنگ، میراث فرهنگی و محیط زیست در حرکت است. در رهبری اندونزی، این مسیر آینده من است.

زمانی که من این کتاب را خواندم، توانستم بینم که بازاریابی نیز به همان سمت در حال حرکت است. بازاریابی ۳۰ به شدت یکی بر توانایی بازاریابان برای پی بردن به نگرانی ها و خواسته های انسان است که به سمت خلاقیت، فرهنگ، میراث فرهنگی و محیط زیست دارد. این مسئله حتی بر اندونزی که به تنوع فرهنگی و میراث فرهنگی اش شناخته شده است، بسیار مرتبط می باشد. اندونزی کشور بسیار ارزش محوری است. معنویت همواره بخش مرکزی زندگی مردم من است. من خوشحال هستم در مورد امثال شرکت های چند ملیتی و این کتاب صحبت کنم که از اهداف توسعه برای کاهش فقر و بیکاری در کشورهای در حال توسعه پشتیبانی می کنند. معتقدم مشارکت بخش خصوصی و دولتی همواره راهی قوی برای رشد اقتصادی بوده است، به ویژه در یک کشور در حال توسعه. همچنین این کتاب در انجام ماموریتم برای انتقال، مردم فقیر پایین هرم اندونزی به سطح میانی هرم بسیار حاسم من بوده است و هم از تلاش های این کشور برای حفظ محیط زیست به عنوان قوی ترین دارایی ما حمایت می کند.

هم‌جهت گردد و منافع هر کدام بصورت منصفانه و انگیزه‌ای باشد، هم شرکت هم شریکانش در میدان رقابت به نیروی بزرگی تبدیل خواهند گردید. برای رسیدن به این مقصود، شرکت بایستی مأموریتها، چشم انداز و ارزش های سازمانی خود را با اعضاء گروه به اشتراک گذارد تا اینکه همه آنها بتوانند به صورت اتحادی مؤثر به هدفهای خود برسند.

در این کتاب این مسئله را شرح خواهیم داد که یک شرکت چگونه می تواند مأموریت، چشم انداز و ارزش های خودش را برای ذینفعان اصلی اش بازاریابی کند. شرکت منافع خودش را با ایجاد ارزش بالاتر برای مشتریان و ذینفعانش بدست می آورد.

امید است که شرکتها در این کتاب به عنوان نقطه استراتژیک آغاز فعالیت بینند و به تمامی جنبه های انسانی، نیازها و انگیزه هایشان توجه داشته باشند.

این کتاب در ۳ بخش اصلی مطرح شده است. در بخش اول روندهای کلیدی کسب و کار که بازاریابی مبتنی بر انسان اجرایی را شکل می دهد، به صورت خلاصه ای بیان می کند و اصول بازاریابی ۱۰ را بنیان می نهد. در بخش دوم نشان داده می شود که چگونه یک شرکت می تواند بخش ارزش از، مأموریت و ارزش های سازمانی خودش را برای هر کدام از ذینفعان کلیدی که شامل مصرف کنندگان، کارکنان، شرکای توزیع و سهامداران است بازاریابی نماید و در بخش سوم اندیشه ی شرکتها در پیاده سازی بازاریابی ۳.۰ و چندین موضوع کلیدی مهم در جهت حل مسائل جهانی نظیر سلامت، فقر و حفظ محیط زیست و اینکه چگونه شرکتها در اجرایی کردن مدل کسب و کار مبتنی بر انسان محوری می توانند مشارکت داشته باشند، بیان خواهد گردید. در انتها و در فصل آخر ۱۰ عقیده کلیدی بازاریابی ۳.۰ با ذکر مثالهایی گزینش شده از شرکتهایی که این مفهوم را در مفاهیم کسب و کار خود به کار برده اند، به صورت خلاصه بیان می گردد.

یادداشتی درباره منشاء شکل گیری این کتاب

ایده بازاریابی ۳۰ برای اولین بار در جنوب شرقی آسیا در نوامبر سال ۲۰۰۵ توسط یک گروه از مشاوران شرکت مارک پلاس که یک شرکت خدمات بازاریابی به رهبری هرمان کارناجایا بود، شکل گرفت.

پس از دو سال همکاری مشترک بین فلیپ کاتلر و هرمان کارناجایا این مفهوم توسعه داده شد و یک نسخه از آن در چهلمین سالگرد تأسیس اتحادیه جنوب شرقی آسیا (آسین) در جاکارتا ارائه گردید.

اندونزی تنها کشور عضو گروه ۲۰ (G20) در جنوب شرقی آسیا است که ملت آن با انسان‌های ریژگم‌های شخصیتی معنوی بر چالش‌های گوناگون نژادی غلبه کرده است.

رئیس جمهوری ایالات متحده آمریکا، باراک اوباما، چهار سال اولیه تحصیلات خود را در اندونزی برای یادگیری درباره انسان محوری شرق سپری کرد. بازاریابی ۳۰ در شرق متولد شد و شکل گرفت و ما مفتخریم که پیشگفتار این کتاب توسط سوسیلو بامبینگ بودهیون رئیس‌جمهور اندونزی نوشته شده است.

ایوان سیتاوان یکی از مشاوران مارک پلاس که ابتدا این مفهوم را مطرح کرده بود با فلیپ کاتلر در مدرسه مدیریت کلاگ دانشگاه رنسترن (یکی از دانشکده‌های برتر کسب و کار در غرب) به منظور بالا بردن ارتباط بازاریابی ۳۰ و ظهور نظام جدید اقتصاد جهانی و گسترش دنیای دیجیتال همکاری کرد.

درباره‌ی نویسندگان

فیلیپ کاتلر، استاد بازاریابی بین الملل در مدرسه مدیریت کلاگ، دانشگاه نورث وسترن که به عنوان پدر بازاریابی نوین شناخته می‌شود. وی بر اساس رتبه بندی صورت گرفته توسط مجله وال استریت ژورنال به عنوان یکی از ۶ نفری که بیشترین تأثیر گذاری را بر متفکران تجاری دارند معرفی گردیده است.

هرمان کوناچایا، بنیانگذار و مدیر اجرایی شرکت مارک پلاس و همچنین یکی از ۵۰ نفری است که بر اساس اعلام انیستيو بازاریابی جارترد در بیزیناس، آینده بازاریابی را شکل داده است.

ایوان ستیاوان (مدرسه مدیریت کلاگ در سال ۲۰۱۰) یکی از مشاوران ارشد در شرکت مارک پلاس می باشد.

www.ketab.ir