

به نام او
که هستی همه از اوست

عصر سوم بازاریابی

از محصول محوری
به مشتری محوری
به انسان محوری

فیلیپ کانز

هرماوان کار تاجایا — ایوان ستیاوان

مترجمان

دکتر هرمز مهرانی — بهزاد شهربابی

ویراستار

مریم چهاربالشی



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	: عصر سوم بازاریابی / مؤلفین فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان؛ مترجمان هرمز مهرانی، بهزاد شهبابی.
مشخصات نشر	: تهران: رسا، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۶ ص.
شابک	: ISBN 978-964-317-833-8
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا.
یادداشت	: عنوان اصلی: Products to Customers to the Human Spirit, 2010 Marketing 3.0: from
یادداشت	: راجع عنوان: از محصول محوری به مشتری محوری به انسان محوری.
موضوع	: بازاریابی.
شناسه افزوده	: Kartajaya, Hermawan. کارتاجایا، هرمان، ۱۹۴۷ - م.
شناسه افزوده	: Setiawan, Iwan. ستیاوان، ایوان.
شناسه افزوده	: مهرانی، هرمز، ۱۳۳۲ - م. مترجم.
شناسه افزوده	: شهبابی، بهزاد، ۱۳۲۹ - م. مترجم.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ۶۶۴ ک / HF ۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۳۹۰۲۴۱



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.IR

چاپ اول: ۱۳۹۲ / تیراژ: ۱۰۰۰

چاپخانه: نور تکس / صحافی: کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است.

مرکز توزیع: پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۱۵۰۴۰ و ۶۶۴۸۱۲۰۵

قیمت: ۶۵۰۰ تومان

ان حوائج الناس اليكم، من نعم... عليكم
نیازهای مردم به شما، از الطاف الهی بر شما است
امام حسین (ع)

تقدیم به:
همه جویندگان علم و عمل بازاریابی
که رفاه بیشتر و حق انتخاب‌های
بیشتر مردم را میسر می‌سازند

فهرست

۹	پیشگفتار مترجمان
۱۳	مقدمه (از رئیس جمهور اندونزی)
۱۵	پیشگفتار مؤلفین
۱۹	درباره مؤلفین
۲۱	درباره مترجمان
۲۳	بخش اول: روندها
۲۵	فصل اول: به عصر سوم بازاریابی خوش آمدید
۲۵	چرا عصر سوم بازاریابی؟
۲۹	عصر مشارکت و بازاریابی مشارکتی
۳۵	عصر تناقض جهانی شدن و بازاریابی فرهنگی
۴۱	عصر جامعه خلاق و بازاریابی معنوی
۴۶	بازاریابی عصر سوم: مشارکتی، فرهنگی و معنوی
۴۹	فصل دوم: مدل آینده عصر سوم بازاریابی
۴۹	تاریخچه ۶۰ سال گذشته بازاریابی: نگاهی کوتاه به گذشته
۵۳	آینده بازاریابی
۵۳	افقی نه عمودی
۵۵	«مشتري اول است»
۶۰	حرکت به سمت عصر سوم بازاریابی: مدل 3i
۶۵	حرکت به سمت بازاریابی ارزش آفرین
۷۱	بازاریابی عصر سوم: معنی بازاریابی و بازاریابی معنوی

۷۵	بخش دوم: راهبرد
۷۷	فصل سوم: بازاریابی رسالت شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان
۷۷	مصرف‌کنندگان، مالکین جدید نام‌های تجاری هستند!
۷۹	تعریف مناسب رسالت نام تجاری
۹۴	خلاصه: قول تحول، داستان‌های قوی و مهیج و درگیر کردن مصرف‌کنندگان
۹۷	فصل چهارم: بازاریابی ارزش‌ها به کارکنان
۹۷	ارزش‌های اخلاقی شرکت‌ها آسیب دیده‌اند
۹۹	تعریف ارزش‌ها
۱۰۴	مزایای ارزش‌ها
۱۰۹	عمل به آنچه که وعظه می‌شود
۱۱۴	خلاصه: ارزش‌های مشترک و رفتارهای عمومی کارکنان
۱۱۷	فصل پنجم: بازاریابی ارزش‌ها به شرکای کانال‌های بازاریابی
۱۱۷	جابه‌جایی رشد و ضرورت همکاری و مشارکت
۱۱۹	شرکای کانال‌ها در عصر سوم بازاریابی
۱۲۹	خلاصه: مشارکت ارزش آفرین در کانال‌ها
۱۳۱	فصل ششم: بازاریابی چشم‌انداز به سهام‌داران
۱۳۱	کوتاه‌مدت‌نگری به اقتصاد لطمه می‌زند
۱۳۴	ارزش بلندمدت سهام‌داران = چشم‌انداز پایداری
۱۳۸	پایداری‌های اجتماعی و محیط‌زیست و ارزش سهام‌داران
۱۴۱	بازاریابی راهبردهای با چشم‌انداز قوی شرکت
۱۴۷	خلاصه: مطالعه موردی کسب‌وکار برای بازاریابی عصر سوم
۱۴۹	بخش سوم: کاربرد
۱۵۱	فصل هفتم: ایجاد تحولات اجتماعی - فرهنگی در بازارها
۱۵۱	بازاریابی در بازارهای بالغ

از اقدامات بشردوستانه تا تحول	۱۵۵
سه گام برای ایجاد تحولات اجتماعی - فرهنگی	۱۵۹
خلاصه: تحول را در شخصیت شرکت خود ایجاد کنید	۱۶۵
فصل هشتم: توسعه کارآفرینی در بازارهای نوظهور	۱۶۹
از هرم به الماس، از کمک به افراد فقیر تا کارآفرینی	۱۶۹
سه نیروی توانمندساز و چهار الزام	۱۷۱
معنی بنگاه کسب و کار اجتماعی	۱۷۴
بازاریابی برای کاهش فقر	۱۷۷
خلاصه: کاهش فقر با تشریق کارآفرینی	۱۸۲
فصل نهم: تلاش برای پایداری محیط زیست	۱۸۵
مقدمه	۱۸۵
سه بازیگر پایداری محیط زیست	۱۸۵
همکاری نوآوران، سرمایه گذاران و تبلیغ کنندگان	۱۹۳
هدف قراردادن جوامع با محصولات سبز	۱۹۵
خلاصه: نوآوری های سبز برای پایداری در بازار	۱۹۹
فصل دهم: جمع بندی مطالب کل کتاب	۲۰۳
۱۰ فرمان عصر سوم بازاریابی	۲۰۳
فرمان شماره ۱ مشتریان خود را دوست داشته باشید و به رقبا احترام بگذارید	۲۰۴
فرمان شماره ۲ به تغییر حساس و آماده تحول باشید	۲۰۶
فرمان شماره ۳ از نام و نشان تجاری خود حفاظت کنید، در مورد ماهیت خود واضح و روشن باشید	۲۰۷
فرمان شماره ۴ مشتریان متنوع هستند. ابتدا مشتریانی را هدف قرار دهید که بیشترین منافع را از شما دریافت می کنند	۲۰۸
فرمان شماره ۵ همواره بسته محصولات مناسب را با قیمت های عادلانه ارائه کنید	۲۰۹
فرمان شماره ۶ همواره در دسترس مشتریان باشید و اخبار خوب را پخش کنید	۲۱۰

- فرمان شماره ۷ مشتریان خود را جذب کنید و سپس با اقدامات خود شرایط رشد آنها را فراهم کنید ۲۱۰
- فرمان شماره ۸ هر کسب و کاری که در آن فعالیت می‌کنید، کسب و کاری خدماتی است ۲۱۱
- فرمان شماره ۹ همواره فرایندهای کسب و کار خود را از نظر کیفیت، هزینه و تحویل پالایش کنید ۲۱۲
- فرمان شماره ۱۰ اطلاعات مناسب را گردآوری کنید، اما در تصمیم‌گیری نهایی از خرد خود بهره‌برداری کنید ۲۱۲
- بازاریابی عصر سوم: زمان تغییر فرارسیده است ۲۱۳

پیشگفتار مترجمان

کتاب عصر سوم بازاریابی که توسط پرفسور دکتر فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین و همکارانش تدوین شده است، دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی نسبت به سایر تألیف‌های ادبیات بازاریابی است. مهم‌ترین ویژگی این کتاب که در سال ۲۰۱۰ به رشته تحریر درآمده است، نگاه انسان‌محور و معنوی نویسنده به فرایند بازاریابی و کل فعالیت‌های شرکت است.

اندیشه نگارش این کتاب در آسیا شکل گرفته است و به همین علت تفکر و اندیشه معنوی و انسان‌محور و روحیه انسان‌های شرقی در همه فصل‌های آن قابل مشاهده است. نویسندگان کتاب بر این باورند که در دهه دوم آغاز هزاره سوم که مشتریان از هر زمان دیگر آگاه‌تر و هوشمندتر شده‌اند، شرکت‌ها باید منافع «شرکت» و «جامعه»‌ای که در آن فعالیت می‌کنند را همزمان مورد نظر قرار دهند و این نگرش، نگاه منحصربه‌فرد و نقطه عطف این کتاب محسوب می‌شود. درحالی‌که مدیران بازاریابی شرکت‌ها برای مدت طولانی فکر می‌کردند هدف فعالیت‌های کسب‌وکار، رضایت مشتری است، اما کتاب عصر سوم بازاریابی نشان می‌دهد خط مقدم فعالیت‌های آینده بازاریابی، رفاه مشتری و رفاه جامعه به‌طور همزمان است.

در این کتاب، سه عصر تاریخی بازاریابی مطرح و مورد مقایسه قرار گرفته است. عصر اول بازاریابی مصادف با عصر انقلاب صنعتی است. در این دوره ماشین‌آلات، فناوری اصلی محسوب می‌شد و هدف بازاریابی نیز فروش فرآورده‌ها به همه مشتریان و متقاضیان محصول بود. در این دوره، محصولات ابتدایی بودند و برای عرضه به بازار انبوه طراحی شده بودند. هدف، یکنواخت کردن فرآورده‌ها، کاهش تنوع و کاهش قیمت و بهره‌برداری از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس انبوه تولید بود.

بازاریابی عصر دوم، ویژه دوره کنونی است. در این دوره هسته اصلی همه فعالیت‌ها، فناوری اطلاعات است و دیگر وظیفه بازاریابی به سادگی گذشته نیست. مصرف‌کنندگان

عصر حاضر بسیار آگاه هستند و به آسانی می‌توانند بسیاری از محصولات مشابه را با یکدیگر مقایسه کنند. ترجیحات مصرف‌کنندگان تفاوت بسیار زیادی با یکدیگر پیدا کرده است و به همین دلیل، شرکت‌ها بازارها را بخش‌بندی می‌کنند و از بین این بخش‌ها بازار هدف‌شان را انتخاب می‌کنند و نیازهای هر بخش را متناسب با خواسته‌های آنها تأمین می‌کنند.

راهبرد بازاریابی این دوره، مشتری‌محوری است و شرکت‌ها تلاش می‌کنند مغز و قلب مصرف‌کنندگان‌شان را تسخیر کنند. متأسفانه، این رویکرد بازاریابی به‌صورت تلویحی فرض می‌کند مصرف‌کنندگان اهداف منفعلی در برابر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها هستند. این دیدگاه، بازاریابی عصر دوم یا عصر مشتری‌محوری است.

در حال حاضر شاهد ظهور بازاریابی عصر سوم یا عصر ارزش‌آفرینی هستیم. در این دوره به جای اینکه مردم به عنوان مصرف‌کنندگان فرآورده‌ها در نظر گرفته شوند، شرکت‌ها باید آنها را به عنوان انسان‌های کامل با مغز، قلب و روح مورد نظر قرار دهند. شرکت‌هایی که بازاریابی عصر سوم را اجرا می‌کنند مانند رویکردهای بازاریابی عصر دوم تلاش می‌کنند رضایت مشتریان را تأمین کنند، اما رسالت، چشم‌انداز و ارزش‌های بالاتری دارند. هدف آنها ارائه راه‌حل برای مشکلات جامعه نیز هست. شرکت‌هایی که بازاریابی عصر سوم را اجرا می‌کنند سعی می‌کنند راه‌حل مشکلات اجتماعی، اقتصادی و محیطی را در جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند مدنظر قرار دهند و در رفع آنها مشارکت داشته باشند.

این کتاب در سه بخش، بازاریابی عصر سوم - که بازاریابی شرکت‌های هوشمند دهه دوم هزاره سوم و پس از آن است - را مدنظر قرار داده است. در بخش اول، روندهای کلیدی کسب‌وکار به‌عنوان زیربنای بازاریابی عصر سوم مورد بحث قرار گرفته است. در بخش دوم روش‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند چشم‌انداز، رسالت و ارزش‌های خود را به هر یک از ذینفع‌شان منتقل کنند، ارائه شده است و سرانجام در بخش سوم، روش‌های اجرایی بازاریابی عصر سوم برای حل مشکلات جهانی مانند سلامت، فقر و پایداری محیط‌زیست مورد توجه قرار گرفته است.

کتاب حاضر، آخرین اثر پرفسور فیلیپ کاتلر، شاخص‌ترین صاحب‌نظر بازاریابی حال حاضر جهان و همکارانش است که در سال ۲۰۱۰ به رشته تحریر درآمده است. اثر

حاضر با نگاهی بسیار دقیق، آخرین رویکرد بازاریابی شرکت‌ها را پس از تحولات سریع و ناگهانی جهان مانند ناامنی‌های ناشی از حمله‌های تروریستی و پیامدهای ناشی از آن، بحران مالی جهان در سال ۲۰۰۸، تحولات بسیار عظیم در فناوری‌های اطلاعات، شیوع فقر و بیماری‌های واگیردار و... مدنظر قرار می‌دهد. کتاب به گونه‌ای تألیف شده است که می‌تواند مورد استفاده افراد حرفه‌ای بازاریابی و همچنین افراد غیرحرفه‌ای قرار گیرد. به‌طور کلی این کتاب می‌تواند به‌صورت تخصصی مورد استفاده گروه‌های زیر قرار گیرد:

۱. دانشجویان مقاطع تحصیلی دکتری، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و MBA به عنوان منبعی با ارزش برای درک آخرین رویکردهای بازاریابی در دهه دوم هزاره سوم.

۲. دانشجویان مقطع کارشناسی مدیریت بازرگانی، به ویژه مدیریت بازاریابی به عنوان منبع کمک درسی.
۳. مدیران عامل، رؤسا و اعضاء هیأت مدیره، معاونین بازرگانی و بازاریابی، مدیران فروش و کارآفرینان، برای درک آخرین تحولات دنیای بازرگانی و بازاریابی.
۴. مدیران و کارشناسان بازرگانی شرکت‌ها که در گذشته دوره‌های بازاریابی را پشت سر گذاشته‌اند و هم‌اکنون علاقه‌مندند ضمن بازآموزی، با آخرین یافته‌های بازاریابی عصر حاضر که تغییرات سریع و شدیدی را تجربه می‌کند، آشنا شوند.
۵. سایر مراکز آموزش دولتی یا غیرانتفاعی و مراکز آموزش مدیریت بازرگانی و صنعتی.

درباره ترجمه اثر ذکر چند نکته ضروری است:

۱. این کتاب ترجمه کاملی است و خوشبختانه در متن کتاب مواردی که با فرهنگ و باورهای عمومی جامعه ما ناسازگار باشد یا وجود ندارد و یا اندک است که در این ارتباط تعدیل‌های لازم صورت گرفته است.
۲. اسامی موجود در کتاب اعم از عنوان مؤسسه، شرکت، نام و نشان تجاری، افراد و... بسیار زیاد است و چون ممکن است تلفظ فارسی آنها برای خوانندگان دشوار باشد، عین واژه انگلیسی با ذکر اعداد در بالای آنها بدون پراشتز زیرنویسی شده است.

۳. اعدادی که با پراتز در متن ارائه شده‌اند، منابع و مأخذ و یادداشت‌های متن اصلی هستند که در انتهای هر فصل، عین متن اصلی عرضه شده است.

این کتاب ترجمه کاملی است از:

Kotler, Philip; Kartajaya Hermawan and Setiawan, 2010, Marketing 3.0, New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

در ضمن از مؤسسه خدمات فرهنگی رسا و به ویژه جناب آقای ناجیان مدیریت محترم که با همکاری و مساعدت خود انتشار این اثر ارزشمند را میسر ساختند قدردانی می‌کنیم.

در پایان نیز از همسران خود که با صبر و شکیبایی زمینه‌های لازم جهت ترجمه این اثر را فراهم کردند تقدیر و تشکر می‌کنیم.

دکتر هرمز مهرانی

بهزاد شهرابی

بهار ۱۳۹۰

مقدمه رئیس جمهور اندونزی

از نظر «الوین تافلر»، تمدن بشر را می‌توان به سه موج اقتصادی تقسیم کرد. موج اول، عصر کشاورزی است. مهم‌ترین سرمایه این دوره، «زمین کشاورزی» بوده است. بدون شک کشور من اندونزی از این جهت کشوری غنی محسوب می‌شود. موج دوم عصر صنعتی است که پس از انقلاب صنعتی در انگلستان و بقیه کشورهای اروپایی آغاز شد. سرمایه ضروری این عصر، ماشین‌آلات و کارخانه‌ها هستند. موج سوم عصر اطلاعات است، در این دوره، فکر، اطلاعات و فناوری برتر، سرمایه ضروری برای موفقیت محسوب می‌شوند.

امروز که بشریت با چالش گرم شدن کره زمین روبه‌رو است، در حال حرکت به سمت موج چهارم هستیم. جهت‌گیری اصلی این دوره «اخلاقیت»، «فرهنگ»، «میراث بشری» و «محیط زیست» است و جهت‌گیری آینده من در رهبری اندونزی همین موارد مطرح شده در صوج چهارم است.

با مطالعه این کتاب متوجه شدم بازاریابی نیز در مسیر مشابهی در حال حرکت است. بازاریابی عصر سوم نیز اتکای زیادی به قدرت بازاریابی برای درک نگرانی‌ها و علایق انسان دارد که این امر ریشه در اخلاقیت، فرهنگ، میراث بشری و محیط دارد. این موارد برای اندونزی مرتبط‌تر است زیرا این کشور به تنوع در فرهنگ و میراث بشری شناخته شده است. اندونزی کشوری ارزش‌گرا نیز هست. معنویت همواره بخش ضروری زندگی ما بوده است.

از مثال‌های ارائه شده در کتاب، در مورد شرکت‌های چندملیتی که از اهداف توسعه هزاره برای کاهش فقر و بیکاری در کشورهای در حال توسعه حمایت می‌کنند، خوشحال شدم. اعتقاد دارم که مشارکت بخش عمومی و بخش خصوصی، همواره مبنای محکمی برای رشد اقتصادی به ویژه در کشورهای در حال توسعه بوده است. این کتاب از رسالت من که حرکت دادن مردم فقیر اندونزی از پایین هرم به سمت وسط هرم

است نیز پشتیبانی می‌کند. این کتاب از تلاش‌های مردم اندونزی جهت حفظ محیط زیست به عنوان بزرگ‌ترین دارایی‌ها نیز پشتیبانی می‌کند. به‌طور خلاصه، خوشحال هستم که می‌بینم دو صاحب‌نظر برجسته و شناخته شده جهانی بازاریابی، انرژي و تلاش‌های خود را در تألیف کتابی برای دنیایی بهتر صرف کرده‌اند. به فیلیپ کانلر، هراموان کارتاجایا^۱، و ایوان ستیاوان^۲ برای تألیف چنین کتابی که افکار و اندیشه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تبریک می‌گویم. امیدوارم هرکسی که این کتاب را مطالعه می‌کند تشویق شود تا با تلاش‌های خود، در دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، تفاوت‌هایی ایجاد کند.

سوزیلو بام‌بنگ یود‌هویونو^۳

رییس جمهور اندونزی

مارک پلاس^۱ مفهوم سازی شد. این گروه یک بنگاه خدمات بازاریابی مستقر در آسیای جنوب شرقی با مدیریت هرماوان کارتاجایا است. بعد از دو سال تلاش برای بسط این مفهوم، در نهایت فیلیپ کاتلر و هرماوان کارتاجایا در چهلمین سالگرد تأسیس اتحادیه کشورهای آسیای جنوب شرقی (آسه آن) در جاکارتا، پیش نویس آن را ارائه کردند.

اندونزی تنها عضو گروه ۲۰ در آسیای جنوب شرقی است که در آن انسان محوری و ویژگی های معنوی بر چالش های تنوع غلبه کرده است. باراک اوباما رئیس جمهور ایالات متحده، چهار سال از تحصیلات اولیه خود را در اندونزی گذرانده است تا انسان محوری در شرق را یاد بگیرد. بازاریابی عصر سوم در شرق متولد شده است و در این منطقه شکل گرفته است و ما متخیریم که مقدمه کتاب توسط سوزیلو بام بنگ یودهویونو^۲ رئیس جمهور اندونزی نگارش شده است.

ایوان ستیاوان^۳، یکی از مشاوران مارک پلاس است که در جهت بسط این مفهوم در دانشکده کلاگ از دانشگاه مدیریت نورث وسترن با کاتلر همکاری داشته است. این دانشکده در زمره یکی از برترین دانشکده های کسب و کار است و آنها در مطالعه خود تلاش کردند. مرتبط بودن بازاریابی عصر سوم را با ظهور نظم جدید اقتصاد جهانی و ظهور دنیای دیجیتالی مورد بررسی قرار دهند.

1. Mark plus

2. Susilo Bambang yud hoyono

3. Iwan Setiawan

درباره مؤلفین

پرفسور دکتر فیلیپ کاتلر

استاد ممتاز جانسون و سال در رشته بازاریابی بین‌المللی در دانشکده مدیریت دانشگاه نورث وسترن و یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران بازاریابی است. پرفسور کاتلر به عنوان پدر بازاریابی نوین شناخته شده است. وال استریت ژورنال این شخصیت برجسته را یکی از شش متفکر بانفوذ دنیای کسب و کار معرفی کرده است.

در چهل سال گذشته، نوشته‌های پرفسور کاتلر مفهوم بازاریابی را در سراسر جهان تعریف کرده است. او تاکنون چندین جایزه و درجه دکترای افتخاری از دانشگاه‌های سراسر جهان دریافت کرده است. کاتلر مدرک کارشناسی ارشد اقتصاد از دانشگاه شیکاگو دارد و دکترای اقتصاد خود را از دانشگاه MIT دریافت کرده است. پرفسور فیلیپ کاتلر چهره فوق‌العاده شناخته شده‌ای در سطح بین‌المللی است و کتاب‌های او تاکنون به حدود بیست و پنج زبان ترجمه شده است. او به صورت منظم در کنفرانس‌های بین‌المللی سخنرانی می‌کند.

هرماوان کار تاجایا

بنیان‌گذار و مدیر عامل مؤسسه مارک پلاس است. بر اساس اعلام مؤسسه بازاریابان خبره بریتانیا، او یکی از پنجاه صاحب‌نظری است که آینده بازاریابی را شکل داده‌اند.

ایوان ستیاوان

مشاور ارشد مؤسسه مارک پلاس است که به مشتریان در ارتباط با راهبردهای بازاریابی مشاوره می‌دهد.

درباره مترجمان

دکتر هرمز مهرانی

استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرستان علی آباد استان گلستان؛ از وی تاکنون آثار زیر به چاپ رسیده است:

- ترجمه کتاب «دایره المعارف بازاریابی» اثر پروفیسور فیلیپ کاتلر با همکاری دکتر عبدالحمید ابراهیمی.
- ترجمه کتاب «ده گناه مرگبار بازاریابی» اثر پروفیسور فیلیپ کاتلر با همکاری دکتر عبدالحمید ابراهیمی.
- ترجمه و تألیف کتاب «تبلیغات در رسانه‌های یک سویه». این کتاب در سال ۱۳۸۴ توسط انتشارات آرنک منتشر شده است.
- ترجمه کتاب «مدیریت بازاریابی برای جذب سرمایه» اثر پروفیسور فیلیپ کاتلر و هراموان کارتاچایا و دیوید یانگ (بهار ۱۳۹۰)
- ترجمه و تألیف کتاب در انتظار چاپ «مهارت‌های فروشنده‌گی از نظریه تا عمل» با همکاری دکتر عبدالحمید ابراهیمی که به زودی توسط انتشارات مهکامه روانه بازار خواهد شد.
- ترجمه ویرایش پنجم کتاب «مدیریت بازاریابی جهانی» (۲۰۰۸) اثر وارن جی کیگان و مارک سی گرین با همکاری دکتر عبدالحمید ابراهیمی (در انتظار چاپ که به زودی توسط دفتر پژوهش‌های فرهنگی به بازار عرضه خواهد شد).
- ترجمه کتاب در انتظار چاپ «MBA در یک کتاب» اثر لزلی پاگل با همکاری دکتر عبدالحمید ابراهیمی که به زودی توسط دفتر پژوهش‌های فرهنگی منتشر خواهند شد.
- ترجمه و تألیف کتاب در انتظار چاپ «مهارت‌های فروشنده‌گی از نظریه تا عمل» با

همکاری دکتر عبدالحمید ابراهیمی که به زودی توسط انتشارات مهکامه منتشر خواهد شد.

- ترجمه کتاب «مدیریت و بازاریابی در عصر آشوب و تلاطم بازارها» اثر پرفسور فیلیپ کاتلر و پرفسور کازلیون (۲۰۰۹) که در زمستان ۱۳۸۹ توسط مؤسسه خدمات فرهنگی رسا منتشر شده است.

دکتر مهرابی، همچنین چندین مقاله در زمینه‌های مختلف مدیریت به رشته تحریر درآورده‌اند که در مجله‌های علمی به چاپ رسیده است. نامبرده در ده‌ها سمینار ملی و بین‌المللی در داخل کشور نیز سخنرانی داشته‌اند.

بهزاد شهرابی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرستان علی‌آباد استان گلستان است. نامبرده از سال ۱۳۷۹ به بعد در سایر واحدهای آموزش دانشگاهی استان و در مواقع ضرورت در خارج استان فعالیت داشته و همزمان در سایر سازمان‌های دولتی و غیردولتی استان در آموزش‌های کوتاه مدت مرتبط با بازاریابی مشارکت داشته است.

در کنار فعالیت‌های آموزشی، ایشان در صنایع لبنی استان گلستان مانند شرکت صنایع شیر فجر (صبح) گنبد کاووس به عنوان مشاور بازرگانی از ۷ سال پیش فعالیت دارد؛ علاوه بر این، مقاله‌های تخصصی درون دانشگاهی و برون دانشگاهی متعددی در استان گلستان از ایشان منتشر شده است. ارائه مقاله «آسیب شناسی کارآفرینی در ایران» در کنفرانس بین‌المللی و مقاله ISI با موضوع «مدل ریاضی زنجیره ارزش مؤسسات تولیدی» از جمله فعالیت‌های پژوهشی ایشان است.