

به نام خدا

بازاریابی ۳

مؤلفین:

فیلیپ کاتلر

هرمان کارتاجیا

ایوان ستیوان

مترجمین:

دکتر علی رشید پور

محمد گلناری - سعید آقاسی

سر شناسه	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱-م.
عنوان و پدیدآور	Kotler, Phillip بازاریابی ۳/ مولفین فیلیپ کاتلر، هرمان کارتاجیا، ایوان ستیوان؛ مترجمین محمد گلناری، سعید آقاسی؛ زیر نظر علی رشیدپور.
مشخصات نشر	: خمینی شهر: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمینی شهر، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۹ ص.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۱۶۲۴-۳
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit, c2010.
یادداشت	: کتاب حاضر نخستین بار تحت عنوان «عصر سوم بازاریابی» با ترجمه هرمز مهرانی و بهزاد شهبابی توسط انتشارات رسا در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است و سپس تحت عناوین مختلف توسط ناشرین متفاوت به چاپ رسیده است.
عنوان دیگر	: عصر سوم بازاریابی.
موضوع	: بازاریابی.
شناسه افزوده	: کارتاجیا، هرمان ایوان، ۱۹۲۷-م.
شناسه افزوده	Kartajaya, Herman :.
شناسه افزوده	: ستیوان، ایوان
شناسه افزوده	Setiawan, Iwan :.
شناسه افزوده	: گلناری، محمد، ۱۳۴۶-م.
شناسه افزوده	: آقاسی، سعید، ۱۳۵۱-م.
شناسه افزوده	: رشیدپور، علی، ۱۳۵۰-م.
شناسه افزوده	Ali, Rashidpoor :.
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمینی شهر
رده بندی کنگره	الف ۱۳۹۱ ع ۳۶/ ک ۱۵/ ۱۱۴۵۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۸۲۶۸۷۸

بازاریابی ۳

تألیف: فیلیپ کاتلر، هرمان کارتاجیا، ایوان ستیوان

ترجمه: دکتر علی رشیدپور، محمد گلناری، سعید آقاسی

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر

مسئول نشر: اصغر نیکبخت

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۱

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

نشانی ناشر و مرکز توزیع: خمینی شهر، منظریه، صندوق پستی ۸۴۱۷۵/۱۱۹-۱۴ تلفن ۰۳۱۱-۳۶۶۰۰۱۱

پست الکترونیکی: nashr@iaukhsh.ac.ir

مقدمه‌ی مترجمین

در نیم قرن اخیر به موازات توسعه‌ی نظام‌های تولیدی و خدماتی و همگام با پیشرفت‌های فناوری، مفاهیم بازاریابی نیز رشد یافته و گسترش قابل توجهی داشته است. این رشد و توسعه به سه دوره تکاملی تقسیم می‌شود. دوره‌ی اول که به عنوان بازاریابی ۱ شناخته می‌شود، همزمان با شکل‌گیری نظام‌های تولید انبوه و همزمان با تحولات انقلاب صنعتی بوجود آمد. از ویژگی‌های بارز این دوران، شکاف زیاد میان تقاضا و عرضه‌ی کالاها، سطح پایین رقابت و نهایتاً حاکمیت بی‌چون و چرای تولیدکننده بود. رسالت اصلی بازاریابی در این دوران، کاهش هزینه‌های تولید از طریق استانداردسازی محصولات و افزایش کارایی تولید برای کاهش قیمت و در نتیجه افزایش فروش بود.

با توسعه‌ی فناوری، افزایش حجم سرمایه‌گذاری و ظهور بنگاه‌های تولیدی و خدماتی متعدد، رقابت‌پذیری کسب و کارها افزایش یافت و مصرف‌کنندگان به دلیل داشتن گزینه‌های مختلف خرید و مصرف، به تدریج قدرت‌مندتر شدند و بدین ترتیب حاکمیت از تولیدکننده به مصرف‌کننده منتقل گردید و این آغازی برای دوره‌ی دوم بازاریابی (بازاریابی ۲) محسوب می‌شود. از مهمترین ویژگی‌های این دوره، مشتری‌گرایی، کیفیت‌گرایی مطابق خواسته‌ی مصرف‌کننده و محوریت نیازها و ترجیحات مشتریان در کلیه‌ی فعالیت‌های اقتصادی است.

پس از دوران بازاریابی ۱ و ۲ همزمان با وقوع تغییر و تحولات مختلف در محیط‌های خرد و کلان کسب و کار دوران جدیدی از حیات بازاریابی شکل گرفت. رشد فناوری‌های مختلف به ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در پیدایش دوران سوم بازاریابی که بازار یابی ۳ نامیده می‌شود، دارد. در این دوره به دلیل دسترسی سریع و آسان به اطلاعات ارتباط فراگیر و گسترده‌ای بین ملت‌ها و فرهنگ‌ها و همچنین کسب و کارها و مردم، برقرار شد. یکی از پدیده‌های چنین پیشرفت‌هایی ایجاد فرصت‌های جدیدی برای برقراری ارتباط هرچه بیشتر میان مصرف‌کنندگان و کسب و کارها و بین مصرف‌کنندگان است که از آن به دوران مشارکت یاد می‌شود. مشارکت فراگیر مصرف‌کنندگان در طراحی و بهینه‌سازی کالاها و خدمات و انعکاس دیدگاه‌ها و نظرات آنان در سطح جامعه و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مرتبط با مصرف کالاها و نشان‌های تجاری و مسائل زیست محیطی از جمله ویژگی‌های بازاریابی ۳ تلقی می‌شوند.

از جمله عوامل دیگری که در شکل‌گیری بازاریابی ۳ نقش تعیین‌کننده‌ای دارد جهانی‌سازی و تناقض‌های مترتب بر آن است. جهانی‌سازی به ویژه در عرصه‌های اقتصادی و فرهنگی از یک طرف مولد نیروهایی همگراست که موجب نوعی همگونی و پیوستگی اجتماعی و فرهنگی می‌شود، و از طرف دیگر باعث رشد ارزش‌ها و فرهنگ ملی و بومی جوامع شده است. این پدیده در نواح نگاه مردم جوامع به

مصرف کالاها و خدمات تأثیر زیادی داشته و آن را به مصرف‌کننده‌ای میدل ساخته که نگاهی جهانی و هوشمندانه و آگاهانه نسبت به محیط و بازار دارد. بازاریابی ۳ در حقیقت پاسخی است برای نیازها و خواسته‌های انسان در این دوران، انسانی که به دنبال آرامش است و این آرامش را صرفاً در مصرف کالاهای فیزیکی دنبال نمی‌کند بلکه در سعادت و خوشبختی همه جانبه‌ی انسان، و در تعالی فرهنگی و معنوی بشریت جستجو می‌کند.

روح حاکم بر بازار یابی ۳ که نوعی بازاریابی فرهنگی، ارزش محور و معنویت کراس، با شرایط و ویژگی‌های جامعی ارزشی و معنویت‌گرای ما به میزان قابل ملاحظه‌ای تناسب و سنخیت دارد. و این نزدیکی زمینه‌ای را ایجاد خواهد کرد که به موازات توسعه‌ی فیزیکی کسب و کارها و رونق اقتصادی، روند تکاملی بازاریابی نیز بر اساس فرهنگ و ارزش‌های بومی کشورمان، امکان پذیر باشد.

این کتاب که در جمله تألیفات فیلیپ کاتلر، استاد برجسته‌ی بازاریابی است، برای آموزش در دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری و برای راهنمایی هرچه بیشتر مدیران کسب و کارهای اقتصادی و فرهنگی توصیه می‌شود.

مترجمین

مقدمه

جهان در حال گذار از دوره‌ی تغییرات سریع و سیل‌آسا می‌باشد. متأسفانه پیامد بحران مالی اخیر، افزایش میزان فقر و بیکاری و پیشرفت‌هایی است که با بسته‌های تشویقی ارائه شده برای بازگرداندن اطمینان و رشد اقتصادی در سراسر جهان در تعارض می‌باشد. علاوه بر این تغییر دما و افزایش آلودگی، کشورها را مجبور به محدودسازی انتشار دی‌اکسید کربن در محیط نموده است. اما با هزینه‌هایی که خارج از توان شرکت‌ها می‌باشد. در کنار این مسئله، کشورهای ثروتمند غربی نیز در حال تجربه‌ی نرخ رشد اقتصادی پایین‌تر می‌باشند و قدرت اقتصادی با شتاب بالایی در حال انتقال به شرق بوده و این کشورها در حال تجربه‌ی نرخ بالاتری از رشد اقتصادی می‌باشند. و بالاخره اینکه فناوری در حال انتقال از دنیای مکانیکی به دنیای دیجیتال - اینترنت، کامپیوتر، تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی است - که دارای تأثیر عمیقی بر رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است.

این تغییرات و سایر تحولات، نیاز به بازاندیشی در بازاریابی را ایجاد می‌کند. مفهوم بازاریابی می‌تواند به عنوان مفهوم تعادل در اقتصاد کلان، مد نظر قرار گیرد. هرگاه محیط اقتصاد کلان دچار تغییر شود به دنبال آن رفتار مصرف‌کننده نیز تغییر خواهد کرد و این منجر به تغییر در بازاریابی می‌شود. در شصت سال گذشته، بازاریابی از شکلی محصول محور (بازاریابی ۱) به سوی مشتری محوری (بازاریابی ۲) حرکت کرده است. در حال حاضر ما شاهدیم که بار دیگر بازاریابی در پاسخ به پویایی‌های جدید محیط، در حال تغییر و تحول می‌باشد. شرکت‌هایی را مشاهده می‌کنیم که تمرکز خود را از محصولات برای مصرف‌کننده، به محصولات برای نوع بشر، گسترش داده‌اند. بازاریابی ۳ مرحله‌ای است که وقتی مورد استفاده قرار می‌گیرد که شرکت‌ها از تمرکز بر مصرف‌کننده به تمرکز بر انسان، تغییر جهت دهند و در جایی عمل می‌شود که سودآوری با مسئولیت اجتماعی، متوازن شود.

ما یک شرکت را صرفاً به عنوان تنها عاملی که باز رقابت جهانی را به دوش می‌کشد در نظر می‌گیریم اما این شرکت به عنوان شبکه‌ای از شرکاء، کارکنان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها و عرضه‌کنندگان وفادار می‌باشد. اگر این شرکت، اعضای شبکه‌ی خود را به دقت انتخاب نماید و اهداف آنان تعیین شود و منافع متصفانه و برانگیزاننده باشد، در این صورت از ترکیب این شرکت با اعضای شبکه، رقیب قدرتمندی بوجود می‌آید. برای نیل به چنین هدفی، شرکت باید در مأموریت، چشم -

انداز و ارزش‌هایش، اعضای تیم را سهم سازد تا آنان به طور هماهنگ برای دستیابی به اهدافشان تلاش نمایند.

در این کتاب تشریح می‌کنیم که چگونه یک شرکت می‌تواند مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های خود را به هریک از ذینفعان عمده‌اش عرضه نماید. ما امیدواریم شرکت‌ها، مشتریان خود را به عنوان نقطه‌ی شروع راهبردی در نظر گرفته و آنان را در مسیر انسانیت کامل راه‌نمایی نمایند و بر نیازهای آنان توجه و تمرکز داشته باشند. ساختار این کتاب مبتنی بر سه بخش عمده است. در بخش اول روندهای مهم کسب و کار که در شکل‌دهی بازاریابی انسان محور، ضروری است را به اختصار بیان و بازاریابی ۳ را پایه‌ریزی می‌نماییم. در بخش دوم مشاهده می‌کنیم که چگونه شرکت می‌تواند چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های خود را به هریک از ذینفعان مهم - مصرف‌کنندگان، کارکنان، اعضای کانال و سهامداران - ارائه نماید. در بخش سوم، با افکار آنان در مورد کاربردهای متعدد بازاریابی ۳ در حل مسائل جهان شمول از قبیل رفاه، فقر، و حفاظت از محیط و اینکه چگونه شرکت می‌تواند با به کارگیری مدل کسب و کار انسان محور مشارکت نماید، سهم می‌شویم و نهایتاً در فصل پایانی ده ایده‌ی مهم بازاریابی ۱ با انتخاب مثال‌هایی از شرکت‌هایی که این مفهوم را در مدل کسب و کارشان قرار داده‌اند را به طور خلاصه ارائه خواهیم نمود.

اساس این کتاب را مورد توجه قرار دهید

ایده‌ی بازاریابی ۳ برای اولین بار در نوامبر سال ۲۰۰۵ در آسیا توسط گروهی از مشاورین در مارک پلاس یک موسسه‌ی خدمات بازاریابی در جنوب شرقی آسیا به رهبری هرمان کارتاچایا، مفهوم‌سازی شد. پس از دو سال فعالیت خلاقانه‌ی گروهی در جهت غنی ساختن این مفهوم، فیلیپ کانلر و هرمان کارتاچایا پیش‌نویس این کتاب را در چهارمین اجلاس سالیانه‌ی ی‌گردهمایی کشورهای جنوب شرقی آسیا (آسان)^۱ در جاکارتا ارائه نمودند. در میان بیست کشور عضو جنوب شرقی آسیا، فقط اندونزی، کشوری است که انسان محور بوده و چهره‌ی معنویت‌گرای آن بر چالش‌های ناشی از تنوع، برتری دارد. رئیس جمهور آمریکا، باراک اوباما، چهار سال از تحصیلات خود را در اندونزی سپری کرد که با انسان‌گرایی در شرق آشنا شود.

بازاریابی ۳ در شرق متولد شد و شکل گرفت و ما افتخار می‌کنیم که این کتاب با پیشگفتار ساسیلویام بنگ بودی نو رئیس جمهور اندونزی آغاز شده است.

ایوان ستیوان، یکی از مشاوران مارک پلاس، که این مفهوم را ابداع نموده است، با فیلیپ کاتلر در دانشگاه نورث وست، دانشکده‌ی مدیریت^۱ - یکی از دانشکده‌های بازرگانی سطح بالای جهان - برای توسعه‌ی مفاهیم مربوط به بازاریابی ۳ با در نظر داشتن شرایط اضطراری دنیای جدید و اقتصاد و رشد دنیای دیجیتال مشارکت داشته است.

درباره‌ی نویسندگان

فیلیپ کاتلر، اس‌سی جانسون و سون، استاد برجسته‌ی بازاریابی بین‌الملل در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه نورث وسترن بوده و همچنین به عنوان پدر بازاریابی مدرن بسیار مورد احترام می‌باشد. او فردی است که در دودلی مجله‌ی وال استریت به عنوان یکی از شش نفر متفکرین تأثیرگذار در تجارت می‌باشد.

هرمان کارتاچیا، بنیان‌گذار و مدیر عالی شرکت مارک پلاس می‌باشد و مطابق اعلام موسسه‌ی مشهور بازاریابی^۲ پادشاهی انگلستان، به عنوان یکی از پنجاه نفر اساتیدی است که بازاریابی آینده را شکل می‌دهند.

ایوان ستیوان (مدرسه‌ی کلاگ مدیریت ۲۰۱۰) مشاور ارشد شرکت مارک پلاس می‌باشد.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول : به بازاریابی ۳ خوش آمدید	
چرا بازاریابی ؟ ۳	۱۳
دوران بازاریابی مبتنی بر مشارکت و همکاری	۱۷
رسانه های اجتماعی فراگیر	۱۸
رسانه های اجتماعی مشارکتی	۲۱
عصر تناقض جهانی سازی و بازاریابی فرهنگی	۲۴
دوره ی جامعه خلاق و بازاریابی مبتنی بر معنویت و روح انسانی	۳۲
بازاریابی ۳ : مشارکتی، فرهنگی و معنوی	۳۶
فهرست منابع	۳۹
فصل دوم : مدل آینده بازاریابی ۳	
بازاریابی در شصت سال اخیر : نگاهی اجمالی به گذشته	۴۳
آینده ی بازاریابی : افقی، نه عمودی	۴۷
اخلاقیت گروهی	۵۲
مشارکت (اشتراکی سازی)	۵۳
ایجاد ویژگی خاص	۵۴
حرکت به سوی روح انسان : مدل ۳ آی	۵۵
تغییر جهت به سوی بازاریابی ارزش محور	۶۱
مأموریت، چشم انداز و ارزش ها	۶۲
بازاریابی ۳ : معنای بازاریابی و بازاریابی معنا	۶۸
فهرست منابع	۶۹

بخش دوم : راهبرد

فصل سوم : بازاریابی مأموریتی برای مصرف کنندگان

مصرف کنندگان مالکان جدید نشان تجاری	۷۳
ارائه تعریف خوب از مأموریت	۷۶
کسب و کار غیر معمول	۷۸

۸۴	 حکایتی که مردم را به تحرک وامی‌دارد
۸۹	 توانمندسازی مصرف‌کننده
۹۴	 خلاصه: تعهد نسبت به تحول، داستان‌های متقاعدکننده و درگیر ساختن مصرف‌کننده
۹۵	 فهرست منابع

فصل چهارم: بازاریابی ارزش‌ها برای کارکنان

۹۷	 ارزش‌ها زیر آتش
۱۰۰	 ارزش‌های تعریف شده
۱۰۶	 ارزش‌ها برای شما خوب عمل خواهند کرد
۱۰۶	 جذب و نگهداری استعدادها
۱۰۸	 ارتقای بهره‌وری در درون شرکت و ارائه کیفیت به بیرون شرکت
۱۱۰	 تفاوت‌های موجود میان یک‌پارچگی و توانمندی
۱۱۱	 به شعارهای خود عمل کنیم
۱۱۲	 زندگی کارکنان را دگرگون سازید
۱۱۴	 توانمندسازی کارکنان به منظور ایجاد تحول
۱۱۶	 خلاصه: ارزش‌های مشترک و رفتار مشترک
۱۱۷	 فهرست منابع

فصل پنجم: بازاریابی ارزش‌ها برای اعضای کانال توزیع

۱۱۹	 رشد مهاجرت و ضرورت همکاری
۱۲۲	 شرکای توزیع در بازاریابی ۳
۱۲۲	 کانال توزیع مانند همکار: انتخاب تناسب
۱۲۶	 کانال توزیع مانند عاملین تغییر فرهنگی: توزیع دامستان (انتشار تارینچه)
۱۳۰	 توزیع به عنوان یک دوست خلاق: مدیریت روابط
۱۳۳	 خلاصه: شرکای توزیع ارزش - محور
۱۳۴	 فهرست منابع

فصل ششم: چشم‌انداز بازاریابی نسبت به سهام‌داران

۱۳۷	 نگرش کوتاه‌مدت به اقتصاد صدمه می‌زند
۱۴۰	 ارزش سهام‌دار طولانی‌مدت = چشم‌انداز ثبات
۱۴۱	 قطبی شدن: بازار بالغ یا بازار ناهمگن
۱۴۳	 منابع کمیاب: زمین محدود است

۱۴۵	نبات و ارزش سهام دار.....
۱۴۸	استراتژی چشم انداز گرای بازاریابی.....
۱۵۰	بهبود در بهره‌وری هزینه.....
۱۵۲	درآمد بیشتر از فرصت‌های بازار جدید.....
۱۵۳	اعتبار بالاتر برند تجاری.....
۱۵۴	خلاصه : نمونه تجاری برای بازاریابی ۳.....
۱۵۵	فهرست منابع.....

فصل هفتم : دستیابی به تحول اجتماعی - فرهنگی

۱۵۹	بازاریابی در بازار پس از رشد.....
۱۶۰	نیاز به رشد آتی: شرکت دیزنی و بنیاده کودکان.....
۱۶۲	مطالبه‌ی تمایز قوی: شرکت و کمپن و مساله زندگی سالم.....
۱۶۳	از بشر دوستی تا تحول.....
۱۶۷	سه مرحله‌ی تحول.....
۱۶۷	شناسایی چالش‌های اجتماعی-فرهنگی.....
۱۷۰	انتخاب اعضای هدف.....
۱۷۲	ارائه راه حل تحولی.....
۱۷۴	خلاصه : ایجاد تحول در ساختار شرکت‌تان.....
۱۷۵	فهرست منابع.....

فصل هشتم : ایجاد بازار نوظهور کارآفرین‌ها

۱۷۷	از هرم تا الماس، از کمک تا کارآفرینی.....
۱۸۰	سه نیروی توانمندساز و چهار الزام.....
۱۸۲	مفهوم موسسه بازرگانی اجتماعی.....
۱۸۳	بسط درآمد دریافتی.....
۱۸۴	توسعه درآمد دریافتی.....
۱۸۴	افزایش درآمد دریافتی.....
۱۸۵	بازاریابی جهت کاهش فقر.....
۱۸۶	تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری.....
۱۸۸	جایگاه‌یابی - نمایر - برند.....
۱۸۹	آمیزه‌ی بازاریابی و فروش.....

۱۹۱	 خدمات و فرایند
۱۹۱	 خلاصه : کاهش فقر با ترغیب به کارآفرینی
۱۹۳	 فهرست منابع

فصل نهم : تلاش برای ثبات محیطی

۱۹۷	 سه عامل ثبات محیط زیست
۱۹۸	 نوآور : مورد شرکت دوپونت
۲۰۱	 سرمایه‌گذار: مورد شرکت وال سمارت
۲۰۳	 ترویج‌کننده: مورد شرکت نیمبرلند
۲۰۵	 همکاری نوآور، سرمایه‌گذار و ترویج‌کننده
۲۰۷	 هدف‌گیری جوامع برای بازاریابی سبز
۲۱۱	 خلاصه : نوآوری سبز برای ثبات
۲۱۲	 فهرست منابع

فصل دهم : طرح یک جای همه موارد مطروحه

۲۱۵	 ۱۰ ایده بازاریابی ۳
۲۱۷	 ایده ۱: مشتریان را دوست بدانید و به رقبایان احترام بگذارید
۲۱۹	 ایده ۲: در برابر تغییر حساس باشید و آمادگی تغییر و تحول باشید
۲۲۰	 ایده ۳: مواظب نام تجاریتان باشید و درباره‌ی هویتان صادق باشید
	 ایده ۴: مشتریان متفاوت از هم می‌باشند؛ نخست به آنهایی بپردازید که می‌دانند از شما بیشترین سود را
۲۲۱	 ببرند
۲۲۲	 ایده ۵: همیشه بستهبندی مناسب با قیمت عادلانه‌ای ارائه دهید
۲۲۳	 ایده ۶: همیشه در دسترس باشید و اخبار خوب را منتشر کنید
۲۲۳	 ایده ۷: مشتریان را بیایید، حفظ کنید و رشد دهید
۲۲۴	 ایده ۸: کسب و کارتان هر چه که هست، کسب و کاری خدماتی به حساب می‌آید
۲۲۵	 ایده ۹: همیشه فرایند کسب و کارتان را بر حسب کیفیت، هزینه و تغییر و تحول اصلاح نمایید
۲۲۶	 ایده ۱۰: اطلاعات مناسبی به دست آورید، اما در تصمیم‌گیری نهایی ازدانایی و خود خودتان استفاده کنید
۲۲۷	 بازاریابی ۳: زمان تغییر و تحول است!
۲۲۸	 فهرست منابع