

نسخه‌ی سوم

بازاریابی

از محصول به مشتری

به روح انسانی

فیلیپ کاتلر،

هرمان کارل هایا، ایوان ستیاوان

ترجمه‌ی دکتر محمد امیریان

عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان



شخصیات پنهان را با او

-
- | | | |
|---------------------|---|--|
| سرشناسه | : | کاتلر، فیلیپ. ۱۹۳۱ م. Kotler, Philip |
| عنوان و نام پدیدآور | : | نسخه‌ی سوم بازاریابی؛ از محصول به مشتری به روشسانی. فیلیپ کاتلر، هرمان کار تاجایا، ایوان ستیاوان. |
| مشخصات نشر | : | اصفهان: آموخته، ۱۳۹۴. |
| مشخصات ظاهری | : | ۲۲۴ ص. جدول، نمودار. |
| شابک | : | ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۵-۹۹-۹ |
| وضعیت فهرست‌نویسی | : | فیلیپ مختصر. |
| یادداشت | : | فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است. |
| یادداشت | : | عنوان اصلی: Marketing 3.0- From Products to Customers to the Human Spirit |
| شناسه افزوده | : | امیریان، زهرا، ۱۳۵۷، مترجم. |
-



انتشارات آموخته

دفتر مرکزی: اصفهان، خیابان مشتاق دوم، خیابان مهرآباد، کوی ۱۹، پلاک ۴۶
کد پستی: ۸۱۵۸۹۳۸۱۳۱ | صندوق پستی: ۶۶۴-۸۱۶۴۵
تلفن: ۳۲۶۱۶۳۶۰ (۰۳۱) | ارتباط مستقیم: ۴۰۰ ۱۰ ۹۱۳
info@amookhteh.ir | www.amookhteh.ir

نسخه‌ی سوم بازاریابی

از محصول به مشتری به روح انسانی

فیلیپ داتلر، روان کارآگاهانیا، ایوان ستیاوان

ترجمه‌ی دکتر زهرا امیریان

عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

ویراستار: دکتر زهرا امیریان

آماده‌سازی: انتشارات آموخته

صفحه‌آرا: فرزاد همتی

نمونه‌خوان: نوشا صفاهانی

طراح جلد: حمید میزبانی

لیتوگرافی: طلوع • چاپ: پارسا • صحافی: برادر

چاپ اول: ۱۳۹۴ • شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه • قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

© حق چاپ: ۱۳۹۴، انتشارات آموخته

۹-۹۹-۶۶۵-۶۰۰-۹۷۸ شابک

ISBN: 978-600-6465-99-9

هر گونه استفاده از مطالب این کتاب اعم از بازنویسی، خلاصه‌سازی، نقل مطالب آموزشی، برداشت به صورت دست‌نویس، کپی، تکثیر و یا هر گونه چاپ سنتی و دیجیتال، استفاده به صورت کتاب الکترونیکی، لوح فشرده، قراردادن مطالب بر روی اینترنت و وبسایت‌ها و یا هر گونه شبکه‌ی کانبیوتری دیگر و به طور کلی هر گونه استفاده‌ی اشخاص حقیقی و حقوقی در جهت منافع مادی و معنوی خود، بدون اجازه‌ی کتبی ناشر ممنوع و بر اساس بنده ماده‌ی ۲۲ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و قوانین مربوط به جرایم رایانه‌ای کشور قابل پیگیری در محاکم قضایی است.



مقدمه‌ی ناشر

تأثیر تحولات اقتصاد جهانی بر عملکرد کسب‌وکارهای امروزی بر هیچ کس مخفی نمانده نیست. در کنار این تحولات، جهانی‌شدن، توسعه‌ی فن‌آوری و شناسایی انتقال اطلاعات و به دنبال آن مشتریان هوشیار، تنوع الگوهای مصرف‌کننده و تشدید رقابت را در پی داشته است و در این فضای رقابتی، تلاش برای افزایش سهم بازار، تلاشی برای تسخیر قلب و روان مشتریان بالقوه و بالفعل است.

انتشارات آموخته در راستای تحولات و تشدید رقابت جهانی و فرهنگ مبتنی بر اختصاص بهینه‌ی منابع محدود به منظور تأمین حداکثر نیازها که همانا پیام اقتصاد دانش‌بازاریابی است، وظیفه‌ی خود دانسته با انتشار آموزه‌های مکسوب دانش علمی و نوین بازاریابی، نگاه ویژه‌ای به این حوزه داشته باشد.

امید است تلاش مجموعه‌ی انتشارات بتواند ضمن اکتساب جامع‌ی کسب‌وکار، سهم بسزایی در توسعه و گسترش روزگاری دانش‌بازاریابی داشته باشد.

انتشارات آموخته

فهرست مطالب

۹	مقدمه: سترچ
۱۱	پیشگفتار
۱۳	مقدمه‌ی نویسنده
۱۵	نکاتی درباره‌ی خاستگاه کتاب
۱۶	درباره‌ی نویسنده‌گان
۱۷	بخش اول: روندها
۱۹	فصل اول: به‌نسخه‌ی سوم بازاریابی: روش‌های جدید
۴۵	فصل دوم: الگوی آتی نسخه‌ی سوم بازاریابی
۷۱	بخش دوم: راهبردها
۷۳	فصل سوم: بازاریابی رسالت شرکت برای مصرف‌کنندگان
۹۵	فصل چهارم: بازاریابی ارزش‌ها برای کارکنان
۱۱۷	فصل پنجم: بازاریابی ارزش‌ها برای شرکای توزیع
۱۳۳	فصل ششم: بازاریابی چشم‌انداز برای سهامداران
۱۵۳	بخش سوم: کاربردها
۱۵۵	فصل هفتم: ایجاد تحول فرهنگی اجتماعی
۱۷۳	فصل هشتم: کارآفرینی در بازارهای نوظهور
۱۹۱	فصل نهم: تلاش برای حفظ محیط زیست
۲۰۷	فصل دهم: جمع‌بندی مباحث

مقدمه‌ی مترجم

سال‌ها است پژوهشگران بازاریابی دریافته‌اند که دل بستن به مفاهیم سنتی بازاریابی، دیگر کارایی گذشته را ندارد. تغییرات پیوسته و لحظه به لحظه در بازار و مفاهیم بازاریابی باعث شده کارآمدی الگوهای قدیمی بازاریابی روز به روز کاهش یابد.

در نگاهی کلی مراحل تکامل بازاریابی را به می‌توان به سه دوره‌ی مختلف تقسیم کرد. در مرحله‌ی اول، شرکت‌ها به چیزی جز محصول فکر نمی‌کردند. پس از آن به تدریج مشتری، موضوع غالب شد و مشتری‌مداری بود که حرف اول و آخر را می‌زد. اما امروزه همه - بر تغییر کرده است. اینک وارد سومین دوره‌ی تکامل بازاریابی شده‌ایم. دوره‌ای که از آن با نام «نسخه‌ی سوم بازاریابی» یاد می‌کنیم.

در نسخه‌ی سوم بازاریابی، ارزش‌هاست که حکمرانی می‌کند. مصرف‌کنندگان امروزی نه فقط به دنبال محصولات و خدماتی هستند که نیازهای آنان را برآورده کند، بلکه در پی کسب‌وکارهایی هستند که حاوی معنوی زندگی آنان را نیز مد نظر قرار دهند. آینده از آن کسب‌وکارهایی است که زندگی مشتریان‌شان معنا می‌بخشند. به همین دلیل، الگوی کسب‌وکار ارزش‌مدار، برگ‌بازنده‌ی نسخه‌ی سوم بازاریابی به شمار می‌رود. متأسفانه بسیاری از مدیران، سودآوری و توجه به ارزش‌ها و مشکلات جامعه را دو مقوله‌ی متضاد می‌دانند و چنین می‌پندارند که یا شرکت باید برای سودآوری باشد یا اینکه خود را وقف جامعه کند و قید سودآوری را بزند. نویسندگان کتاب «نسخه‌ی سوم بازاریابی» و در صدر آنها فیلیپ کاتلر این استاد بلامنازع بازاریابی بویژه در رفع این کاستی برآمدند. حاصل تلاش آنها، کتاب پیش‌روست که الگوی کاربردی را برای کسب‌وکارهای امروزی عرضه می‌کند.

کاتلر بار دیگر با استفاده از مثال‌های واقعی گوناگون و فراوان، باورهای نادرستی از این دست را به چالش می‌کشد. وی با بررسی رسالت‌ها و ارزش‌های اجتماعی سودآورترین شرکت‌های پایدار، نشان می‌دهد که تضادی بین سودآوری و توجه به ارزش‌های اجتماعی وجود ندارد و در نهایت پیشنهادهای حیاتی خود را در قالب ۱۰

فرمان اساسی خلاصه می‌کند. ۱۰ فرمانی که عمل کردن به آنها می‌تواند تضمین‌کننده‌ی موفقیت شرکت‌ها باشد.

مخاطبان اصلی این کتاب همه‌ی کسانی هستند که می‌خواهند میان سودآوری و ارزش‌های اجتماعی تعادل، توازن و تناسب برقرار کنند؛ هدفی که دستیابی به آن برای بقا و رشد کسب‌وکارهای امروزی، امری حیاتی و ضروری است.

مترجم کوشیده است با کمترین دخل و تصرف در محتوا، پیام نویسندگان را به بهترین نحو ممکن به خوانندگان انتقال دهد. با وجود این، صمیمانه در انتظار دیدگاه‌های ارزشمند همه‌ی مخاطبان گرامی به منظور بهبود اثر در چاپ‌های آتی خواهیم بود.

دکتر زهرا امیریان

عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

پیشگفتار

به عقیده‌ی الوین تافلر^۱، تمدن بشر را می‌توان به سه موج اقتصادی تقسیم کرد. نخستین موج، عصر کشاورزی است که در آن مهمترین عنصر، زمین کشاورزی است. وطن من اندونزی، بی‌شک از این نوع سرمایه غنی است. موج دوم، عصر صنعت است که پس از انقلاب صنعتی در انگلستان و کشورهای اروپایی دیگر، پدید آمد. در این دوره، ماشین‌آلات و کارخانه‌ها، ارزشمندترین نوع سرمایه محسوب می‌شدند. موج سوم را عصر اطلاعات به وجود آورد که در آن ذهن، اطلاعات و فناوری مرقی، اساسی‌ترین ابزار برای رفعت بشر به شمار می‌روند. امروزه که بشر درگیر معضل گرم شدن کره‌ی زمین است، سمت موج چهارم پیش می‌رویم که در آن خلاقیت، فرهنگ، میراث و محیط زیست سرمایه‌ی اصلی است. هدفی که من برای آینده‌ی اندونزی ترسیم کرده‌ام، بی‌شک از همین مسیر محض خواهد شد.

هنگامی که این کتاب را خواندم، دریافتم که بازاریابی نیز در حال گام برداشتن به سمت همین مسیر است. بسیاری از مردم بازاریابی تا حدود زیادی بر پایه‌ی توانایی بازاریابان در درک دغدغه‌ها و خواسته‌های آنان استوار است که آن نیز در خلاقیت، فرهنگ، میراث و محیط زیست ریشه دارد. این مسأله را به وضوح می‌توان در وطنم اندونزی نیز مشاهده کرد. کشوری که به تنوع فرهنگی و ارزش‌مداری معروف است و معنویت همواره بخش اصلی زندگی ملتش بوده است.

از خواندن مثال‌های این کتاب درباره‌ی شرکت‌های چنان ملتش رفیق که اهداف توسعه‌ی هزاره‌ی سوم را به منظور کاهش فقر و بیکاری در کشور، با در حال توسعه بی‌گیری می‌کنند لذت بردم. معتقدم که همکاری بخش خصوصی و دولت همواره راهکار کارآمدی برای رشد اقتصادی به ویژه در کشورهای در حال توسعه بوده است. رسالت من، بهبود جایگاه مردم فقیر در اندونزی از انتهای هرم اقتصادی به میانه‌ی این هرم است و این کتاب نیز همسو با همین رسالت است. همچنین این کتاب، از تلاش ملت برای حفاظت از با ارزش‌ترین سرمایه، یعنی محیط زیست، حمایت می‌کند.

۱. Alvin Toffler: نویسنده و آینده‌پژوه آمریکایی، م.

در پایان، از این‌که دو تن از خبرگان سرشناس بازاریابی، تلاش و انرژی خود را در نگارش کتابی برای تحقق دنیایی بهتر به کار گرفته‌اند به خود می‌بالم. به «فیلیپ کاتلر»، «هرمان کارتاجایا» و «ایوان ستیوان» برای نگارش این کتاب تفکربرانگیز تبریک می‌گویم. امیدوارم هر فردی که این کتاب را می‌خواند، به ایجاد تغییر در دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم ترغیب شود.

سوسیلو بامبانگ یودویونو^۱

رئیس جمهوری اندونزی

مقدمه‌ی نویسندگان

دنیا در حال گذار از دوره‌ی تغییرات سریع و پیچیده است. بحران مالی اخیر، متأسفانه سطح فقر و بیکاری را افزایش داده است. به منظور مقابله با تأثیرات بحران مالی، بسته‌های محرک اقتصادی سعی می‌کنند که اعتماد و رشد اقتصادی را بازگردانند و با فقر و بیکاری در سراسر دنیا مبارزه کنند. از سوی دیگر، تغییرات آب‌وهوایی و افزایش آلودگی باعث شده است که کشورها برای کاهش انتشار دی‌اکسیدکربن، هزینه‌های بیشتری را بر صنایع مختلف تحمیل کنند. همچنین، روند رشد کشورهای ثروتمند غربی رو به کاهش است و قدرت اقتصادی در حال انتقال به آن دسته از کشورهای شرقی است که نرخ رشد بالاتری دارند. در نهایت، فناوری در حال انتقال از دنیای مکانیکی به دنیای دیجیتال است. دنیایی شامل: اینترنت، رسانه، تلفن‌های همراه و شبکه‌های اجتماعی که تأثیر ژرفی بر رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان گذاشته است.

بازاریابی با وجود این روندها، به بازاندیشی اساسی نیاز دارد. مفهوم بازاریابی را می‌توان مفهوم تعدیل‌کننده‌ی اقتصاد دان در نظر گرفت. زمانی که محیط اقتصاد کلان دستخوش تغییر شود، رفتار مصرف‌کننده نیز تغییر خواهد کرد و این مسئله به تغییر بازاریابی منجر خواهد شد. در طی شصت سال گذشته، بازاریابی از محصول‌محوری (نسخه‌ی اول بازاریابی) به سمت مشتری‌مداری (نسخه‌ی دوم بازاریابی) حرکت کرده است و امروزه می‌بینیم برای پاسخ به تغییرات محیطی جدید، لازم بازاریابی در حال تغییر است. مشاهده می‌کنیم که شرکت‌ها، از سطح محصول و مشتری فراتر رفته و مسایل انسانی را نیز در کانون توجه قرار داده‌اند. نسخه‌ی سوم بازاریابی مرحله‌ای است که در آن شرکت‌ها از مشتری‌مداری به سمت انسان‌مداری سوق پیدا کرده‌اند و در آن تعادلی میان سودآوری و مسئولیت اجتماعی ایجاد شده است.

در دنیای رقابتی امروز، نباید شرکت‌ها را به چشم واحد عملیاتی صرف بنگریم که به هیچ نیروی بیرونی نیاز ندارند؛ بلکه آنها را باید شبکه‌ای پابرجایی از شرکای وفادار از قبیل کارکنان، توزیع‌کنندگان، تأمین‌کنندگان و فروشندگان دانست. اگر شرکت‌ها در انتخاب شرکا دقت لازم را به خرج دهند و اهداف مشترک و هم‌سویی را با یکدیگر

دنبال کنند و منافع هر یک نیز منصفانه و برانگیزاننده باشد، آن شرکت و شرکای سازنده‌ی آن، به قدرت بزرگی در عرصه‌ی رقابت تبدیل خواهند شد. برای رسیدن به این هدف، شرکت باید رسالت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان را با اعضای گروه به اشتراک بگذارد تا همگی به صورت یکپارچه برای دستیابی به آن اهداف گام بردارند.

در این کتاب شرح خواهیم داد که چگونه شرکت می‌تواند رسالت، چشم‌انداز و ارزش‌های خود را به تک‌تک ذی‌نفعان اصلی عرضه کند. سودآوری شرکت در گرو این است که بتواند ارزش بالاتری برای مشتریان و ذی‌نفعان خود ایجاد کند. امید است که شرکت‌ها، مشتریان خود را مهم‌ترین نقطه‌ی شروع فعالیت بدانند و به همه‌ی جنبه‌های انسانی، نیازها و علاقه‌های آنان توجه کنند.

این کتاب به سه بخش اصلی تقسیم شده است. در بخش اول به روندهای اساسی کسب‌وکار که بازاریابی انسان‌مدار، را شکل می‌دهند و شالوده‌ی نسخه‌ی سوم بازاریابی را پایه‌ریزی می‌کنند خواهیم پرداخت. در بخش دوم بیان می‌شود که چگونه شرکت می‌تواند چشم‌انداز، رسالت و ارزش‌های سازمانی خود را به ذی‌نفعان، مصرف‌کنندگان، کارکنان، شرکای توزیع‌کننده و سهامداران عرضه کند. در بخش سوم، چند نمونه‌ی اجرا شده از نسخه‌ی سوم بازاریابی برای حل مشکلات، بی‌ثباتی، مانند سلامت، فقر، پایداری محیط زیست را ذکر کرده و اندیشه‌های مجریان آن را بررسی می‌خواهیم کرد و نشان خواهیم داد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند به اجرای مدل بازاریابی انسان‌مدار کمک کنند. بخش پایانی کتاب، با ذکر مثال‌هایی از شرکت‌هایی که از نسخه‌ی سوم بازاریابی بهره گرفته‌اند، به طور اجمالی به ده ایده‌ی اصلی نسخه‌ی سوم بازاریابی خواهد پرداخت.

نکاتی درباره‌ی خاستگاه کتاب

ایده‌ی اصلی این کتاب برای اولین بار در سال ۲۰۰۵ شکل گرفت؛ یعنی زمانی که به همراه گروهی از مشاوران «مارک پلاس»^۱، شرکت عرضه‌کننده‌ی خدمات بازاریابی در جنوب شرق آسیا که توسط «هرمان کارتاچایا» رهبری می‌شود از آسیا باز می‌گشتیم. پس از دو سال هم‌فکری برای پروراندن موضوع، سرانجام «فیلیپ کاتلر» و «هرمان کارتاچایا» پیش‌نویس اولیه‌ی کتاب را در چهلمین سالگرد «انجمن ملل آسیای جنوب شرقی»^۲، در جاکارتا (ایتخت اندونزی) عرضه کردند. اندونزی تنها کشوری از جنوب شرقی آسیا است که در گروه ۲۰۰۶ عضویت دارد. در این کشور، انسان‌مداری و معنویت بر مشکلات متنوع و نوناگونی نژادی فائق آمده است. باراک اوباما، رئیس جمهوری ایالت متحده، چهار سال اولیه‌ی تحصیلات خود را در اندونزی گذراند تا بتواند درباره‌ی انسان‌مداری مشرق زمین نکاتی بیاموزد. بدی‌های سوم بازاریابی در شرق شکل گرفت و مفتخریم از اینکه سوسیلو بامبانگ یونو، رئیس جمهوری وقت اندونزی، پیشگفتاری بر آن نوشته است.

«ایوان ستیاوان»، یکی از مشاوران «مارک پلاس» که ایده‌ی این کتاب را مطرح کرد، با «فیلیپ کاتلر» در دانشکده‌ی مدیریت «کارت» دانشگاه «نورث وسترن» (یکی از عالی‌ترین دانشکده‌های کسب‌وکار در غرب) برای ایجاد ارتباط با سوم بازاریابی و ظهور نظام نوین اقتصادی جهانی و گسترش جهان دیجیتال همکاری کرد.

1. MarkPlus

2. ASEAN

۳. G20 گروهی متشکل از ۲۰ اقتصاد برتر دنیا که در مجموع ۸۵ درصد از اقتصاد جهان را در اختیار دارند. م.

درباره‌ی نویسندگان

فیلیپ کاتلر، یکی از سرشناس‌ترین بازاریابان جهان و پدر بازاریابی مدرن است. وی استاد فرهیخته‌ی بازاریابی بین‌المللی در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه نورث وسترن است. طبق رتبه‌بندی مجله‌ی وال استریت، وی یکی از شش متفکر اقتصادی برجسته‌ی جهان است.

رمان کارتاجایا، بنیان‌گذار و مدیر عامل شرکت «مارک‌پلاس» است و بنابر آمار موسسه‌ی مجاز بازاریابی انگلستان، یکی از «پنجاه نفری است که آینده‌ی بازاریابی را شکل داده‌اند».

ایوان ستیاوار (دانشکده‌ی مدیریت کلاگ، دانشگاه نورث وسترن، ۲۰۱۰) مشاور ارشد شرکت مایکروسافت است.