



دانشگاه کردستان

حرکت از توجه به تولید گرایی و

مشتری گرایی به سمت

روحیات انسانی



بازاریابی ۳



مترجم: رضا شافعی

استادیار دانشگاه کردستان

نویسندگان: پروفسور فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پیشگامان راه روشنایی و عدالت گرامی به مناسبت اربعین کربلا

پرونده کتاب

پروفیسور قلبی کالبر

مردمان کربلا و یوم کربلا

ترجمہ: رضا شافی

(استادیار دانشگاه کرمان)

دولتارا، جہان آباد

بازاریابی ۳

{حرکت از توجه به تولیدگرایی و مشتری گرایی به سمت روحیات انسانی}

نویسندگان :

پروفسور فیلیپ کاتلر،

هرماوان کارتاجایا و ایوان ستیاوان

ترجمه : رضا شافعی

(استادیار دانشگاه کردستان)

ویراستار: شیما سلیمانی

سرشناسه	: کانلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - Philip, Kotler م
عنوان و نام پدید آور	: بازاریابی ۳: حرکت از توجه به تولید گرایی و مشتری گرایی به سمت روحیات انسانی / نویسنده: فیلیپ کانلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان; ترجمه: رضا شافعی; ویراستار: شیما سلیمانی
مشخصات نشر	: سنندج: دانشگاه کردستان، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری	: ص: جدول
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۲۷۹۷-۳۹-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Marketing 3.0: From Product to Customer to Human Spirit
موضوع	: بازاریابی
شناسه افزوده	: کارتاجایا، هرماوان، ۱۹۴۷- م.
شناسه افزوده	: ستیاوان، ایوان
شناسه افزوده	: شافعی، رضا، ۱۳۵۲-، مترجم
شناسه افزوده	: سلیمانی، شیما، ویراستار
شناسه افزوده	: دانشگاه کردستان
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/ک ۲ ع ۶ ۱۳۹۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۸۸۴۸۹

عنوان	بازاریابی ۳: حرکت از توجه به تولید گرایی و مشتری گرایی به سمت روحیات انسانی
تالیف	فیلیپ کانلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان
ترجمه	رضا شافعی
ویراستار	شیما سلیمانی
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۷۹۷-۳۹-۴
ناشر	دانشگاه کردستان
قطع	وزیری
مشخصات ظاهری	۱۹۸ ص، جدول
نوبت	اول (بهار ۱۳۹۱)
تیراژ	۱۵۰۰
قیمت	۷۹۰۰۰ ریال
چاپ	نوروزی، گرگان، ۲۲۴۲۲۵۸

فهرست مطالب

صفحه

موضوع

۱۰	بخش اول : روند تغییر در فلسفه های بازاریابی
۱۱	فصل اول : ورود به عصر بازاریابی ۳
۱۴	عصر بازاریابی مشارکتی
۲۸	عصر جامعه خلاق و بازاریابی معنا گرا
۳۵	فصل دوم : مدل آینده بازاریابی
۵۹	تبیین بازاریابی معنوی
۶۰	بخش دوم : استراتژی ها
۶۱	فصل سوم : بازاریابی ماموریت برای مصرف کنندگان
۸۲	فصل چهارم : بازاریابی ارزش برای کارکنان
۱۰۰	فصل پنجم : بازاریابی ارزش برای شرکای توزیع
۱۱۶	فصل ششم : بازاریابی دورنمای شرکت برای سهامداران
۱۲۷	استراتژی بازاریابی آینده نگر
۱۳۵	بخش سوم : کاربردها
۱۳۶	فصل هفتم: دگرگونی های فرهنگی - اجتماعی
۱۵۳	فصل هشتم : کار آفرینی در بازارهای نوظهور
۱۶۸	فصل نهم : تلاش در جهت حفظ پایداری محیطی
۱۸۵	فصل دهم : در کنار هم قرار دادن عناصر
۱۸۵	ده باور اساسی در بازاریابی

پیشگفتار نویسندگان

دنیای کنونی ، آّبستن تغییرات و دگرگونی های حیرت آوری است. از یک سو بحران های مالی اخیر در جهان فقر و بیکاری را از حد گذرانده ، و از سویی دیگر پیشرفت های روز افزون در زمینه های گوناگون ، به عاملی برای برگرداندن اعتماد از دست رفته مردم و رشد اقتصادی برای کشورها تبدیل شده است. در عین حال تغییرات آب و هوایی و افزایش آلودگی محیط زیست ، کشورها را مجاب ساخته تا از انتشار دی اکسید کربن در جو زمین جلوگیری کنند که البته این کار هزینه های فزاینده ای بر سازمان ها تحمیل نموده است. از طرفی دیگر امروزه مشاهده می شود که کشورهای ثروتمند غربی ، رشد اقتصادی کندی را شاهد بوده و قدرت اقتصادی دنیا در حال انتقال به کشورهای شرق آسیا که توسعه اقتصادی فزاینده را در پیش گرفته اند می باشد، و نهایتاً اینکه تکنولوژی از حالت ماشینی خود خارج شده و به سمت جهانی دیجیتالی (اینترنت ، کامپیوتر ، موبایل و رسانه های اجتماعی) خیز برداشته است. در نتیجه این دگرگونی ها ، تاثیرات بسزایی بر رفتار مصرف کنندگان و تولید کنندگان خواهد گذاشت.

این تحولات و تغییرات شتاب زده ، باعث شده است که بازاریابی به طور کلی مورد بازنگری قرار گرفته و به یک تعدیل شده از سوی متغیرهای کلان اقتصادی نگریسته شود. به این معنی که هرگاه متغیرهای کلان محیط اقتصادی تغییر یابد، رفتار مصرف کنندگان عوض شده ، در نتیجه نظام بازاریابی سازمان ها دگرگون می شود. در ۶۰ سال گذشته ، مفهوم بازاریابی از تولید- محوری (بازاریابی ۱) به سمت مفهوم مشتری - محوری (بازاریابی ۲) تغییر یافته است. امروزه شاهد هستیم که بازاریابی در صدد پاسخگویی به پویایی های محیط بیرونی است. شرکتها تمرکزشان را از تولید گرایی و مشتری مداری به سمت موضوعات انسان- مدارانه عوض نموده اند. این، عصر بازاریابی ۳ است ، یعنی دوره ای که سازمان ها از مشتری - مداری تغییر نگاه داده و سودآوری را هم سنگ با مراعات مسئولیت پذیری اجتماعی مورد توجه قرار داده اند.

ما شرکتها را نه تنها به عنوان یک سازمان حقوقی در فضایی رقابتی فرض نمی کنیم، بلکه تصور بر این است که آنها در یک شبکه به هم وابسته متشکل از سهام داران ، کارکنان ،

توزیع کنندگان، واسطه ها و عرضه کنندگان، فعالیت می کنند. در این حالت اگر یک شرکت شرکای خود را با دقت انتخاب نماید، بطوریکه هدف همه عناصر آن در یک راستا بوده و همگی از انگیزش بالایی برخوردار باشند، می توانند به کمک همدیگر یک رقابت قدرتمند را مدیریت نمایند. برای این منظور بایستی هر سازمان، ماموریت ها، دورنما و ارزش های خود را با سهامدارانش در میان بگذارد تا همه با هم بتوانند به اهداف مورد نظر خود دست پیدا کنند.

در این کتاب توضیح خواهیم داد که شرکتها چگونه می توانند ماموریت ها، دورنما و ارزش های خود را برای هر یک از سهامداران عمده خود عرضه نمایند. در این رویکرد، سودآوری شرکتها با ارزشی که برای سهامداران و مشتریان ایجاد می کنند، رابطه مستقیم دارد. ما امیدوار هستیم که این نگرش بوجود آید که سازمان ها، مشتریان را به عنوان نقطه آغاز فعالیت هایشان قرار داده، به کلیت انسانی آنها احترام گذاشته و به نیازها و دل مشغولی هایشان، توجه نمایند.

این کتاب در سه بخش ساختار بندی شده است. در بخش اول گرایش های کلیدی شرکتها بحث می گردد، در این قسمت، رویکرد بازاریابی انسان - مدارانه و اساس بازاریابی ۳ را تشریح می کنیم. در بخش دوم، نشان خواهیم داد که چگونه یک شرکت می تواند ماموریت ها، دورنما و ارزش های خود را برای سهامداران کلیدی، مصرف کنندگان، کارکنان، شرکای توزیع و سهامدارانش عرضه کند. در بخش سوم، ما بحث های گوناگونی را درباره چگونگی استقرار بازاریابی ۳ در سازمان ها بعنوان راه حل مشکلات جهانی و موضوعات مهمی چون، نیک نامی، فقر و پایداری محیطی را مطرح می کنیم. همچنین توضیح خواهیم داد که شرکت ها چگونه می توانند مدل کسب و کار انسان- مدارانه خود را توسعه بدهند. در نهایت نیز سخن را با طرح ۱۰ ایده و باور کلیدی در بازاریابی ۳ همراه با نمونه هایی از شرکتهایی که این مفاهیم را در مدل های کسب و کارشان قرار داده اند، پایان می بریم.

پیشگفتار مترجم

بازاریابی علمی فراگیر است و با پیشرفت جوامع و گسترش دامنه فعالیت شرکت ها ، بر اهمیت آن نیز افزوده شده است. هر اندازه سازمان ها بسوی رقابتی تر شدن گام می دارند ، اهمیت توجه به نیازهای اجتماعی مشتریان نیز بیشتر می گردد. بازاریابی در مفهوم امروزی «برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان از طریق فرآیند مبادله جهت ایجاد سود دوجانبه برای شرکت و مشتری» تعریف شده است. در این فرآیند نوین بازاریابی ، شناسایی و سنجش نیازها ، خواسته ها و علایق مشتریان از اهمیت والایی برخوردار است. اما همواره این ترس وجود دارد که شرکتها ، از ارزش اصلی مشتری غافل شده و در میان توجه به اصل سود آوری ، همه چیز را فدا نمایند. همانطور که در سطور قبلی بیان شد ، امروزه مشتریان اعتماد خود را نسبت به شرکت ها از دست داده اند. ایشان آنقدر که در شبکه های اجتماعی به همدیگر اطمینان می کنند ، به تبلیغات و برنامه های پیشبرد فروش شرکتها روی خوش نشان نمی دهند. لذا دگرگون شدن محیط فعلی تجارت در دنیا ، باعث شده است تا نگرش بازاریاران نیز به مصرف کننده تغییر یابد.

در کتاب بازاریابی ۳ ، پرفسور کاتلر و همکارانش سعی در ترسیم سیمای جدید دنیای تجارت داشته و عقیده دارند که عصر فلسفه های تولید مداری و مشتری مداری برای شرکت های خواهان موفقیت به پایان رسیده و نگرشی نوین در بازاریابی با عنوان عصر بازاریابی روحیات انسانی مشتریان آغاز شده است. در این دوره مصرف کننده یک انسان کامل با جسم و ذهن و روح (معنویات) در نظر گرفته می شود. در این کتاب ایشان تلاش دارند که تمامی شرکای سازمان از جمله مصرف کنندگان ، کارکنان ، سهامداران و توزیع کنندگان را در سرنوشت شرکتها ، اثر گذار معرفی کنند.

مطالعه این کتاب ، به سبب ساختارشکنی های بسیار جالبی که در آن مطرح شده است ، به اساتید و دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی و صاحبان صنایع و تجارت توصیه می شود. البته شایان ذکر است که بر ترجمه این اثر بزرگ ، انتقاداتی وارد است که به دیده منت

پذیرا هستم. همینطور لازم است که از آقای مهدی اله دادی و سایر دانشجویانی که در ترجمه این اثر ما را یاری رسانده اند، کمال تشکر را داشته باشم.