



نسل سوم بازاریابی

از محصول به مشتری و به روح انسانی

سرشناسه:	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور:	نسل سوم بازاریابی / از محصول به مشتری و به روح انسانی. مولفین فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان؛ ترجمه حمیدرضا ایرانی، اصغر رحمتی.
مشخصات نشر:	تهران: آریانا قلم، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری:	۲۲۴ص. مصور، جدول، نمودار.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۶۲۳۷-۲۰-۷
یادداشت:	عنوان اصلی: Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit , c2010
موضوع:	بازاریابی
شناسه افزوده:	Kartajaya, Hermawan کارتاجایا، هرماوان
شناسه افزوده:	Setiawan, Iwan ستیاوان، ایوان
شناسه افزوده:	ایرانی، حمیدرضا، ۱۳۶۲ - رحمتی، اصغر، ۱۳۵۶ - مترجم
رده بندی کنگره:	۱۳۹۰ ۶۴۱۵HF/ک
رده بندی دیویی:	۶۵۸/۸
کتابشناسی ملی:	۲۴۳۷۹۳۴

نسل سوم بازاریابی

از محصول به مشتری و به روح انسانی

تألیف

فیلیپ کاتلر

هرماوان کار تاجایا، ایوان ستیاوان

ترجمه

حمیدرضا ایرانی، اصغر رحمتی

ویراستار

بابک وطن دوست



فناپ



گروه پژوهشی صنعتی آریانا
انتشارات آریانا قلم



نسل سوم بازاریابی

از محصول به مشتری و به روح انسانی

- نویسندگان: فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاچایا، ایوان ستیاوان
- مترجمان: حمیدرضا ایرانی، اصغر رحمتی
- ویراستار: بابک وطن دوست
- طراحی روی جلد: استودیو آبان - امید نعم الحبيب
- شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۲۷-۲۰-۷
- چاپ اول: پاییز ۱۳۹۰
- ناشر: آریانا قلم، همه حقوق برای گروه پژوهشی صنعتی آریانا محفوظ است و هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل، بدون اجازه کتبی ممنوع است.
- نشانی: خیابان سهروردی جنوبی، خیابان ملایری پور غربی، پلاک ۳۷، واحد ۱
- تلفن: ۰۲۱-۸۸۳۴۲۹۱۰؛ ۰۲۱-۸۸۸۳۶۴۱۰؛ فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۶۴۱۰
- فروشگاه اینترنتی: www.AryanaGhalam.com
- قیمت: ۵۷۰۰۰ ریال

این کتاب با حمایت شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان

(فناپ) منتشر شده است.



John Wiley @ Sons International Rights, Inc.

(A wholly-owned subsidiary company of John Wiley @ Sons, Inc.)

FOREIGN LANGUAGE LICENSE AGREEMENT

AGREEMENT made this 14th day of November, 2011 between John Wiley & Sons International Rights, Inc, of 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, U.S.A. ("Wiley"), and

Aryana Ghalam, No. 37 Malayeripour St, Apt. 1, Sohrevardi Ave, Tehran 1579774151, IRAN

- Wiley grants to Publisher the following **exclusive** rights, subject to the terms hereof and subject further to any compulsory license which may be granted pursuant to the laws of any nation
- To prepare a/an **PERSIAN** language translation (the "Translation") of the work entitled
Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit (9780470598825/0470598824) by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
- To print, publish, market, distribute, and sell the Translation in volume from in the following territory (ies): **World**.
- To copyright the Translation in the name of: **Aryana Ghalam**
- The Term of this Agreement shall be **5 years** from the date hereof.

By _____

John Wiley & Sons International Rights, Inc.

Kristin Kliemann

V.P., Director of Global Rights

سلام و درود بر جامعه ایران

من و همراهانم در نگارش این کتاب - هرماوان کارتاچایا و ایوان ستیاوان - وقتی که از تصمیم انتشار کتاب **نسل سوم بازاریابی** برای فعالان کسب و کار، دانشگاهیان و عموم جامعه ایران آگاه شدیم، عمیقاً تحت تأثیر قرار گرفتیم. سپاسگزار برجستگی و همکاری تمدن ایرانی می‌باشیم.

امیدواریم که این‌گونه کتاب‌ها، ما را در رسیدن به آرزوی مشترک ساخت جهانی بهتر و مسالمت‌آمیز، به یکدیگر نزدیک‌تر سازد.

بازاریابی، شاخه‌ای از اقتصاد و علوم اجتماعی است. بازاریابان همواره تفکرات خود را با بازار و مشتریان بالقوه و نیازهای آنها آغاز می‌نمایند. مأموریت آنها این است که محصولات، خدمات، تجارب و راهکارهایی را توسعه دهند که استاندارد زندگی را بهبود می‌دهند. ایجاد طبقه متوسط قوی برای هر کشوری مزیت‌بخش است و بازاریابی ابزارها و فلسفه دستیابی به این هدف را فراهم می‌سازد.

باور ما این است که کسب و کارهایی که فلسفه ارتقای مشتریان را به اجرا می‌گذارند، با عزم و اشتیاق بیشتری عمل نموده و منفعت آن به همگان خواهد رسید.



فیلیپ کاتلر

استاد برجسته بازاریابی بین‌المللی جانسون اند سانز

مدرسه مدیریت کلاگ

دانشگاه نورث وسترن

December 7, 2011

Greetings to the Iranian Community

My coauthors - Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan - and I are deeply moved by the decision to publish Marketing 3.0 for the Iranian community of business people, academics, and the general public to read. We acknowledge the prominence and contributions of the Persian civilization. We are hoping that books like this one and others bring us closer together in the common aspiration of building a better and more peaceful world.

Marketing is a branch of economics and the social sciences. Marketers always start their thinking with the market and the potential customers and their needs. Their mission is to develop products, services, experiences and solutions that will improve the standard of living. Every country benefits from building a strong middle class and marketing provides the tools and the philosophy for achieving this.

Our belief is that businesses that practice a customer-enhancement philosophy will operate with more purpose and passion and everyone will benefit.

A handwritten signature in cursive script that reads "Philip Kotler".

Philip Kotler

*S. C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing
Kellogg School of Management
Northwestern University
2001 Sheridan Road
Evanston, Illinois 60208*

مقدمه ناشر

با توجه به رشد سریع تغییرات محیط کسب و کار در طی چند سال اخیر، شاید توجه به مسائلی که زمانی به نظر می‌رسید برای جامعه ایرانی زود هنگام است، دیر هم شده باشد.

هرچند بازاریابی در جامعه ما جوان است و خیلی از افراد معتقدند که هنوز در مراحل اولیه بوده و بیشتر تولید محور است، اما خوشبختانه یا متأسفانه جهان پیرامون و محیط کسب و کارمان هر روزه شاهد رشد تغییرات و پیشرفت‌های چشمگیری است که به کمک جهانی‌شدن و فناوری اطلاعات خیلی سریع به ایران هم می‌رسد. امروزه با رشد رسانه‌های اجتماعی انسان ایرانی عضوی از جامعه جهانی است که باورها، حساسیت‌ها و ارزش‌های او به مانند هر انسان دیگری در کره زمین است. او بیش از گذشته به محیط زیست خود توجه نشان می‌دهد، و بیشتر از گذشته خواهان رفتار اخلاق‌مدارانه از سازمان‌ها و شرکت‌هایی است که از آن‌ها خرید می‌کند. حرکت در این مسیر شتابنده است و سازمان‌هایی در آن پیروزند که این روندها را شناخته و خود را برای مواجهه با آن آماده سازند. کتاب ارزشمند نسل سوم بازاریابی پرفسور فیلیپ کاتلر به این موضوع مهم می‌پردازد.

نسل سوم بازاریابی یا همان بازاریابی ۳ در ارتباط با انسان‌ها و جوامع انسانی و در ارتباط با پیوند ارزش‌های سازمانی با ارزش‌های انسانی است. بازاریابی ۳ در ارتباط با پایداری است، گذاشتن اثر انگشتی ماندگار در بازار برای تمامی نسل‌ها.

در عصر بازاریابی ۳، ارزش‌های سازمانی مدام در معرض بازرسی عموم است. مکالمه پیرامون شرکت‌ها با رشد رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر و آسان شده است و در این میان دروغ و فریب‌کاری سازمان‌ها جایی نخواهد داشت.

با توجه به ضرورت‌های فوق انتشارات آریانا قلم ترجمه و انتشار این کتاب ارزشمند را در دستور کار قرار داد. مطالعه این کتاب راه‌های موفقیت ماندگار را به شرکت‌های

ایرانی می‌آموزد. در واقع این کتاب پنجره‌ای است به آینده روابط مشتریان، جامعه و سازمان‌ها. درک این روابط و آماده شدن برای این شرایط برای تمامی سازمان‌ها و مدیران ایرانی لازم است.

لازم به ذکر است انتشارات آریانا قلم به منظور حفظ مالکیت معنوی ناشر اصلی با پرداخت هزینه‌های مجوز انحصاری به انتشارات جان وایلی این کتاب را در ایران منتشر کرده است.

در پایان از همراهی و حمایت جناب آقای دکتر شهاب جوانمردی مدیر عامل محترم شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان (فناپ) در انتشار این کتاب کمال تشکر را دارم. و همچنین از آقایان ایرانی، رحمتی و وطن‌دوست که ترجمه و ویرایش این کتاب ارزشمند را بر عهده داشتند، سپاسگزارم.

انتشارات آریانا قلم امیدوار است تمامی مدیران و فعالان کسب‌وکار ایرانی با خواندن این کتاب خود را برای حضور در بازارهای آینده آماده نمایند.

سمیه محمدی

مدیر انتشارات آریانا قلم

پیش‌گفتار مترجمان

در سالهای اخیر توجه بزرگان مدیریت به روح انسان و جامعه معطوف شده است. توجه به بعد غیرجسمانی انسان که همان روح حقیقت طلب اوست، منجر به تغییر اساسی در چشم‌انداز، ماموریت، اهداف، استراتژی و کارکرد سازمان‌ها می‌گردد. در واقع به جای توجه صرف به نیاز مصرف‌کننده باید به مصالح جامعه و تنظیم خلقت نیز توجه نمود. کتاب بازاریابی نسل سوم نمونه‌ای کامل از این حرکت است. اگر به سخنرانی‌های کاتلر از سال ۲۰۰۹ تا کنون (۲۰۱۲) دقت نمایید، متوجه خواهید شد که محوریت تمامی آنها بازاریابی نسل سوم است.

در سال ۲۰۰۸ برای اولین بار با پدر بازاریابی نوین، فیلیپ کاتلر، مکاتبه نموده و سوالاتی از او پرسیدم. یکی از سوالات من از ایشان این بود که چه مساله‌ای هم اکنون ذهنشان را مشغول کرده است و ایشان پاسخ دادند این ایده‌محوری که "کم زیاد است (less is more)". این مساله ذهن مرا مشغول کرده بود تا اینکه در ابتدای سال ۲۰۱۰ این کتاب به دست من رسید. پس از درمیان گذاشتن موضوع با انتشارات آریانا قلم و جلب توافق آنان به همراه دوست توانای خود آقای مهندس اصغر رحمتی، کار ترجمه کتاب را شروع کردیم. پس از اتمام کار ترجمه به این نتیجه رسیدیم که علیرغم تلاش‌های انجام گرفته اگر نتوانیم اجازه ترجمه و چاپ کتاب را از پروفیسور کاتلر بگیریم نباید کتاب را چاپ کنیم، چرا که این کار خود مخالف محتوای کتاب است. لذا موضوع را به ایشان اطلاع دادیم و ایشان هم با حسن نظر موضوع را با انتشارات جان وایلی و پسران که ناشر این کتاب است در میان گذاشتند. اقدامات و پیگیری‌های جدی انتشارات آریانا قلم از آنها پس از سه ماه به ثمر نشست و اینک این کتاب به عنوان اولین کتاب کاتلر در ایران که دارای مجوز نویسنده و ناشر است به چاپ رسید. نکته منحصر به فرد، پیام تبریک نویسندگان برای جامعه ایران است که در ابتدای کتاب قرار داده شده است. امید است این حرکت آغازی برای حفظ حقوق معنوی آثار مکتوب در کشور عزیزمان باشد.

در اینجا بر خود لازم می‌دانیم که از آقای دکتر حسین نزاکتی به خاطر معرفی این کتاب، از آقای دکتر سید شهاب جوانمردی مدیر عامل شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان (فناپ) و آقای مهندس مهدی گائینی جهت حمایت این اثر، از آقای مهندس اسدی مدیرعامل گروه پژوهشی صنعتی آریانا و سرکار خانم محمدی مدیر انتشارات آریانا قلم و سایر همکاران‌شان در انتشار این اثر و در پایان از خانواده‌های خود بخاطر حمایت‌های بی‌دریغشان در تهیه این کتاب، تشکر و سپاسگزاری نماییم.

پاییز ۱۳۹۰

اصغر رحمتی

asghar.rahmati@yahoo.com

حمیدرضا ایرانی

hamidrezairani@ut.ac.ir

فهرست مطالب

۵.....	پیش گفتار.....
۱۱.....	مقدمه.....
۱۸.....	یادداشتی پیرامون منشأ شکل گیری کتاب.....

بخش اول: روندها

۲۱.....	فصل ۱: به نسل سوم بازاریابی خوش آمدید.....
۲۱.....	چرا بازاریابی ۳؟.....
۲۵.....	عصر همکاری و بازاریابی مشارکتی.....
۲۶.....	رسانه‌های اجتماعی ابراز گرا.....
۲۹.....	رسانه‌های اجتماعی مشارکتی.....
۳۳.....	عصر پارادوکس جهانی سازی و بازاریابی فرهنگی.....
۴۰.....	عصر جامعه خلاق و بازاریابی معنوی.....
۴۵.....	بازاریابی ۳؛ بازاریابی مشارکتی، فرهنگی و معنوی.....
۴۷.....	فصل ۲: مدل آینده برای بازاریابی ۳.....
۴۷.....	۶۰ سال بازاریابی؛ نگاه مختصری به گذشته؛.....
۵۰.....	آینده بازاریابی: افقی و نه عمودی؛.....
۵۵.....	خلق مشترک.....
۵۶.....	جامعه سازی.....
۵۷.....	شخصیت سازی.....
۵۸.....	حرکت به سوی معنویت انسانی مدل ۳ آی.....
۶۴.....	حرکت به سوی بازاریابی ارزش محور.....
۶۵.....	مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها.....
۷۰.....	بازاریابی ۳: معنی بازاریابی و بازاریابی معنا.....

بخش دوم: استراتژی

۷۳.....	فصل ۳: بازاریابی مأموریت سازمان برای مصرف‌کنندگان.....
۷۳.....	مصرف‌کنندگان مالکین جدید برند هستند.....
۷۵.....	تعریف مأموریتی خوب.....
۷۷.....	کسب‌وکار غیر معمول.....
۸۲.....	داستان محرک.....
۸۶.....	توانمندسازی مصرف‌کننده.....
۹۱.....	خلاصه: وعده تحول، داستان‌های رقابتی و مشارکت مصرف‌کنندگان.....
۹۳.....	فصل ۴: بازاریابی ارزش‌ها برای کارکنان.....
۹۳.....	ارزش‌ها زیر آتش.....
۹۶.....	ارزش‌های تعریف شده.....
۱۰۱.....	ارزش‌ها موجب خوب بودن است.....
۱۰۱.....	جذب و حفظ استعدادها.....
۱۰۳.....	بهره‌وری پشت صحنه و کیفیت جلوی صحنه.....
۱۰۵.....	تفاوت‌های توانمند سازی و یکپارچه سازی.....

عمل به آنچه گفته می شود	۱۰۶
تغییر زندگی کارکنان	۱۰۷
توانمندسازی کارکنان برای ایجاد تغییر	۱۰۹
خلاصه: ارزش های مشترک سازمانی و رفتارهای رایج	۱۱۱
فصل ۵: بازاریابی ارزش ها برای شرکای توزیع	۱۱۳
رشد مهاجرت و ضرورت همکاری	۱۱۳
شبکه های توزیع در بازاریابی ۳	۱۱۶
کانال توزیع به عنوان همکار: انتخاب همکار مناسب	۱۱۶
کانال توزیع به عنوان عامل تغییر فرهنگی: تعمیم این داستان	۱۲۰
کانال توزیع به عنوان متحدی خلاق: مدیریت ارتباط	۱۲۴
خلاصه: کانال توزیع ارزش محور	۱۲۷
فصل ۶: بازاریابی چشم انداز برای سهام داران	۱۲۹
نگاه کوتاه مدت به اقتصاد لطمه می زند	۱۲۹
ارزش سهامداران بلند مدت = چشم انداز پایداری	۱۳۳
منابع کمیاب: زمین محدودیت دارد	۱۳۶
پایداری و ارزش سهامداران	۱۳۷
بازاریابی برای استراتژی بلند پروازانه	۱۴۱
بهبود هزینه بهره وری	۱۴۳
درآمد بیشتر از فرصت های جدید بازار	۱۴۴
ارزش بیشتر برند شرکت	۱۴۶
خلاصه: نمونه کسب و کار برای بازاریابی ۳	۱۴۷

بخش سوم: کاربرد

فصل ۷: ایجاد تحول اجتماعی فرهنگی	۱۵۱
بازاریابی در بازار فرا رشد یافته	۱۵۱
نیاز به رشد در آینده: دیزنی در مورد تغذیه کودکان	۱۵۳
نیاز به تمایز قوی: وگمنز و زندگی سالم	۱۵۴
از بشردوستی تا تحول	۱۵۵
سه مرحله تحول	۱۶۰
تعریف چالش های اجتماعی فرهنگی	۱۶۰
انتخاب اجزای هدف	۱۶۳
ارائه راه حل تحولی	۱۶۶
خلاصه: تحول را در شخصیت سازمانتان ایجاد کنید	۱۶۷
فصل ۸: کارآفرینانی برای بازار نو ظهور	۱۶۹
از هرم به الماس و از یاری به کارآفرینی	۱۶۹
سه عامل محرک و چهار شرط	۱۷۱
مفهوم شرکت کسب و کار اجتماعی	۱۷۴
کشش درآمد قابل تصرف	۱۷۵
گسترش درآمد قابل تصرف	۱۷۶
افزایش درآمد قابل تصرف	۱۷۶

۱۷۸	بازاریابی برای کاهش فقر
۱۷۹	تقسیم بازار و هدف گذاری
۱۸۲	آمیخته بازاریابی و فروش
۱۸۳	خدمت و فرآیند
۱۸۴	خلاصه: کاهش فقر از طریق کار آفرینی
۱۸۶	فصل ۹: کوشش برای پایداری محیط زیست
۱۸۶	سه بازیگر نگاه دارنده محیط زیست
۱۸۷	نوآور: مورد دوپونت
۱۹۰	سرمایه گذار: مورد وال مارت
۱۹۲	گسترش گر: مورد تیمبرلند
۱۹۴	تعامل نوآور، سرمایه گذار و گسترش گر
۱۹۷	انتخاب جوامع برای بازاریابی سبز
۲۰۰	خلاصه: نوآوری سبز برای پایداری
۲۰۳	فصل ۱۰: جمع بندی مطالب
۲۰۳	عقاید ۱۰ گانه بازاریابی ۳
۲۰۵	عقیده ۱: به مشتری عشق بورز و به رقبایت احترام بگذار
۲۰۶	عقیده ۲: به تغییر حساس باش و برای تحول آماده باش
۲۰۷	عقیده ۳: از برند خود محافظت کن و در مورد آن چه هستی، شفاف باش
۲۰۸	عقیده ۴: مشتریان مختلف هستند، ابتدا پیش آن هایی برو که می توانند از تو منفعت بیشتری ببرند
۲۰۹	عقیده ۵: همیشه بسته خوبی را با قیمت عادلانه ارائه کنی
۲۱۰	عقیده ۶: همیشه در دسترس باش و اخبار خوب را پخش کن
۲۱۱	عقیده ۷: مشتری خود را بدست آر، نگه دار و رشد بده
۲۱۱	عقیده ۸: در هر کسب و کاری هستی، در نوعی کسب و کار خدماتی فعالیت می کنی
۲۱۲	عقیده ۹: همیشه فرایندهای کسب و کار خود را در زمینه کیفیت، قیمت و تحویل بهبود بده
۲۱۳	عقیده ۱۰: اطلاعات مرتبط را جمع آوری کن اما تصمیم نهایی را با فهم و بصیرت خودت بگیری
۲۱۴	بازاریابی ۳: زمان ایجاد تغییر
۲۱۵	منابع و مراجع

پیش‌گفتار نویسندگان

جهان در حال گذار از مقطعی پر شتاب با تغییرات سریع است. متأسفانه بحران‌های مالی اخیر موجب افزایش فقر و بیکاری شده است. بسته‌های محرک اقتصادی در سراسر جهان به دنبال بازگرداندن اعتماد و رشد اقتصادی هستند. علاوه بر این تغییرات آب و هوایی و افزایش آلودگی‌ها، کشورها را در کاهش انتشار دی اکسید کربن به ازای افزایش هزینه‌های کسب‌وکار به چالش کشیده است. به علاوه کشورهای ثروتمند غربی اکنون نرخ پایین رشد را تجربه می‌کنند، درحالی‌که قدرت اقتصادی به سرعت در حال انتقال به کشورهای شرقی‌ای است که نرخ رشد بالاتری دارند. و نهایتاً اینکه فناوری از دنیای مکانیکی به دنیای الکترونیکی در حال تغییر است، دنیایی شامل اینترنت، رایانه، تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی که تأثیر بسزایی بر رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان گذاشته است.

بازاریابی با وجود این مسایل و سایر تغییرات، نیازمند تفکری دوباره است. مفهوم بازاریابی را می‌توان مفهومی تعادلی نشأت گرفته از متغیرهای اقتصاد کلان دانست. با تغییر محیط اقتصادهای کلان، رفتار مصرف‌کننده تغییر می‌یابد و این امر بازاریابی را نیز به تغییر رهنمون می‌سازد.

در ۶۰ سال گذشته، بازاریابی از محصول‌محوری (نسل اول بازاریابی) به مشتری‌مداری (نسل دوم بازاریابی) تغییر پیدا کرده و امروزه شاهد آن هستیم که بار دیگر در پاسخ به تغییرات محیط در حال تحول است. ما شاهد گسترش تمرکز شرکت‌ها از محصول به مشتری و از مشتری به مسائل انسانی هستیم. نسل سوم بازاریابی، مرحله‌ای است که شرکت‌ها از مرحله مشتری‌مداری به انسان‌محوری رسیده‌اند، مرحله‌ای که در آن سودآوری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به تعادل رسیده باشد. امروزه شرکت‌ها صرفاً واحدهای عملیاتی و خودکفا در بازار رقابتی نیستند، بلکه شرکت با شبکه‌ای از شرکای وفادار شامل کارکنان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و

تامین‌کنندگان در تعامل و همکاری است. اگر شرکت‌ها شبکه شرکای خود را به دقت برگزینند و اهداف آن‌ها باهم همسو شود و منافع هر یک عادلانه و انگیزه‌بخش باشد، مجموعه شرکت و شرکایش به قدرتی بزرگ در عرصه رقابت تبدیل خواهد شد. برای رسیدن به این هدف، شرکت باید مأموریت‌ها، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان خود را با اعضای گروه به اشتراک گذارد تا همگی بتوانند در قالب اتحادی موثر به اهداف خود دست پیدا کنند.

در این کتاب به تشریح این مسئله خواهیم پرداخت که چگونه شرکت می‌تواند مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های خود را برای ذینفعان اصلی خود بازاریابی نماید. شرکت منافع خود را با خلق ارزش برتر برای مشتریان و ذینفعان خود کسب می‌کند. امید است که شرکت‌ها مشتریان خود را نقطه استراتژیک شروع فعالیت دیده و به تمام جنبه‌های انسانی، نیازها و نگرانی‌هایشان توجه داشته باشند.

این کتاب از سه بخش اصلی تشریح شده است. در بخش اول روندهای کلیدی کسب‌وکار که بازاریابی انسان‌محور را شکل می‌دهند به طور خلاصه ذکر شده و اصول نسل سوم بازاریابی، پایه‌ریزی می‌شود. در بخش دوم نشان داده می‌شود که شرکت چگونه می‌تواند چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمانی خود را برای هر یک از ذینفعان کلیدی خود شامل مصرف‌کنندگان، کارکنان، شرکای توزیع و سهام‌داران بازاریابی کند و در بخش سوم تفکرات شرکت‌ها در پیاده‌سازی نسل سوم بازاریابی در چند موضوع مهم کلیدی برای حل مسائل جهانی همچون سلامتی، فقر و پایداری محیط‌زیست و اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند در اجرای مدل کسب‌وکار انسان‌محور مشارکت داشته باشند، بیان خواهد شد. در خاتمه و در فصل پایانی، ۱۰ عقیده کلیدی نسل سوم بازاریابی با ذکر مثال‌های منتخب از شرکت‌هایی که این مفهوم را در مدل کسب‌وکار خود به کار گرفته‌اند به طور خلاصه بیان می‌شود.

یادداشتی پیرامون منشأ شکل‌گیری کتاب

ایده نسل سوم بازاریابی اولین بار در نوامبر ۲۰۰۵ در منطقه آسیا توسط گروهی از مشاوران مارک‌پلاس شکل گرفت، مارک‌پلاس سازمانی در آسیای جنوب شرقی است که توسط هرماوان کارتاجایا هدایت شده و به ارائه خدمات بازاریابی می‌پردازد.

بعد از دو سال همکاری در تقویت مفاهیم مورد نظر، فیلیپ کاتلر و هرماوان کارتاجایا نسخه پیش‌نویس کتاب را در چهلمین سالگرد شکل‌گیری اتحادیه کشورهای آسیای جنوب شرقی^۱ در جاکارتا ارائه نمودند. اندونزی تنها عضو گروه جی-۲۰ است که در آسیای جنوب شرقی قرار گرفته است، کشوری که انسان محوری و شخصیت معنوی آن بر چالش تنوع و گوناگونی نژادی غلبه کرده است. رییس جمهور ایالات متحده، باراک اوباما، چهار سال اولیه تحصیل خود را در اندونزی گذراند تا در مورد انسان‌محوری در شرق بیشتر بیاموزد. نسل سوم بازاریابی در شرق متولد شد و شکل گرفت.

ایوان ستیاوان یکی از مشاوران شرکت مارک‌پلاس که ایده اولیه را ارائه کرده بود با فیلیپ کاتلر در مدرسه مدیریت کلاگ دانشگاه نورث وسترن (یکی از بهترین دانشکده‌های کسب‌وکار در غرب) برای ایجاد ارتباط بین نسل سوم بازاریابی و ظهور نظام جدید اقتصاد جهانی و گسترش جهان الکترونیکی و دیجیتالی همکاری نمود.

بخش اول

روندها

فصل اول

به بازاریابی ۳ خوش آمدید

چرا بازاریابی ۳؟

در طول این سال‌ها بازاریابی در طی سه مرحله تکامل یافته است که ما آن را بازاریابی نسل ۱، ۲، ۳ می‌نامیم. بسیاری از بازاریابان امروزی همچنان در حیطه بازاریابی ۱ عمل می‌کنند، بعضی در مرحله بازاریابی ۲ و تعداد کمی نیز به سوی بازاریابی ۳ در حرکتند. بزرگ‌ترین فرصت‌ها برای بازاریابانی که در حیطه بازاریابی ۳ فعالیت می‌کنند پدید خواهد آمد.

مدت‌ها پیش در عصر صنعتی - هنگامی که ماشین آلات صنعتی، فناوری اصلی محسوب می‌شد- بازاریابی به مفهوم فروش محصولات کارخانه به همه کسانی بود که ممکن بود آن‌ها را بخرند. محصولات بسیار ابتدائی بود و جهت عرضه در بازاری انبوه طراحی شده بودند. هدف، استانداردسازی (یکسان‌سازی کیفیت محصولات) و افزایش مقیاس تولید، جهت دستیابی به کمترین هزینه‌های تولید بود تا اینکه این محصولات برای مشتریان بیشتر و با قیمت‌های پایین‌تر و مقرون به صرفه‌تری ارائه شوند. خودرو مدل تی هنری فورد^۱ بیان‌کننده همین استراتژی است. فورد می‌گفت: «هر مشتری

1. Henry Ford's Model T

می‌تواند ماشین به هر رنگی که می‌خواهد داشته باشد، به شرطی که آن رنگ، سیاه باشد»، این بازاریابی ۱ یا همان بازاریابی محصول محور بود.

بازاریابی ۲ در عصر اطلاعات پدید آمده است - زمانی که هسته اصلی، فناوری اطلاعات است. در این زمان کار بازاریابی دیگر به سادگی گذشته نیست. امروزه مصرف‌کنندگان کاملاً مطلع بوده و به راحتی می‌توانند محصولات مشابه بیشتری را با یکدیگر مقایسه کنند. ارزش محصول توسط مصرف‌کنندگان تعریف شده است و مصرف‌کنندگان تا حد زیادی در ترجیحات خود متفاوتند. بازاریاب باید بازار را تقسیم بندی نموده و محصول برتر خود را در بازار هدف توسعه دهد. قانون طلایی: «مشتری پادشاه است» برای اغلب شرکت‌ها به خوبی عمل می‌کند. مصرف‌کنندگان راضی‌ترند، چرا که نیازها و خواسته‌هایشان به خوبی دیده می‌شود. آن‌ها می‌توانند از میان طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های کاربردی و گزینه‌ها انتخاب نمایند. بازاریابان امروزی در تلاشند به ذهن و قلب مصرف‌کننده دست یابند. متأسفانه رویکرد مشتری‌محوری به طور ضمنی، مصرف‌کننده را در برنامه‌های بازاریابی افرادی منفعل فرض می‌کند. این چشم‌انداز نسل دوم بازاریابی یا دوران مشتری مداری است.

اکنون شاهد ظهور نسل سوم بازاریابی (بازاریابی ۳) یا دوران ارزش‌محور هستیم. رویکرد بازاریابان به انسان نه به عنوان یک مصرف‌کننده، بلکه به عنوان انسانی کامل که ذهن و قلب و روح دارد، شکل گرفته است. مصرف‌کنندگان به صورت فزاینده‌ای به دنبال راه‌حلهایی جهت رفع نگرانی‌های جهانی خود در ایجاد دنیایی بهتر برای زندگی هستند. در دنیای پیچیده امروز، مصرف‌کنندگان به دنبال شرکت‌هایی هستند که در چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های خود از عمیق‌ترین نیازهای آنان یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سخن گفته باشند. مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات و خدماتی هستند که علاوه بر الزامات عملکردی و عاطفی، نیازمندی‌های معنوی ایشان را نیز برآورده سازد.

همچون بازاریابی ۲ یا بازاریابی مشتری‌مدار، بازاریابی ۳ نیز به دنبال جلب رضایت مصرف‌کننده است. با این حال شرکت‌هایی که مطابق بازاریابی ۳ عمل می‌کنند، مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌هایی بیشتری جهت کمک به جهان دارند؛ هدف آن‌ها ارائه راه حل برای مسائل جامعه است. بازاریابی ۳ مفهوم بازاریابی را به عرصه‌ای از آرمان‌های انسانی، ارزش‌ها و معنویات ارتقا می‌دهد. بازاریابی ۳ معتقد است که مصرف‌کنندگان انسان‌های کاملی هستند که نباید سایر نیازها و آرزوهایشان نادیده گرفته شود. بنابراین بازاریابی ۳ بازاریابی عاطفی را با بازاریابی معنوی تکمیل می‌کند.

از آنجائی که در زمان بحران اقتصاد جهانی، مصرف‌کنندگان تحت تأثیر فشار تغییرات سریع اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی قرار گرفته‌اند، بازاریابی ۳ ارتباط بیشتری با زندگی مصرف‌کنندگان برقرار می‌کند. بیماری‌ها فراگیر شده‌اند، فقر افزایش یافته و محیط‌زیست در حال تخریب است. شرکت‌هایی که به روش نسل بازاریابی ۳ عمل می‌کنند، پاسخ‌ها و امیدواری‌هایی برای افراد مواجه با این گونه مسائل ارائه کرده و در نتیجه با مصرف‌کنندگان در سطوح بالاتری در تماس هستند. در بازاریابی ۳ شرکت‌ها، خود را از طریق ارزش‌هایشان متمایز می‌کنند. تفاوت‌های خود را در ارزش‌های خود بیان می‌کنند، در دوران پرتلاطم این تمایز به طور مسلم تمایز قدرتمند است.

جدول ۱-۱ مقایسه‌ای از بازاریابی ۱ و ۲ و ۳

بازاریابی ۳ (بازاریابی ارزش محور)	بازاریابی ۲ (بازاریابی مشتری محور)	بازاریابی ۱ (بازاریابی محصول محور)	
تبدیل جهان به مکانی بهتر برای زندگی کردن	برآورده ساختن نیاز مصرف کنندگان و حفظ آن‌ها	فروش محصولات	اهداف
موج جدید فناوری ^۱	فناوری اطلاعات	انقلاب صنعتی	نیروهای تأثیرگذار
انسان کاملی که ذهن، قلب و روح دارد	مصرف کنندگان باهوش‌تر که ذهن و قلب دارند.	خریداران انبوه با نیازهای فیزیکی	چگونگی نگرش شرکت‌ها به بازار
ارزش‌ها	تمایز	توسعه محصول	مفهوم کلیدی بازاریابی
چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمان	جایگاه محصول و سازمان	مشخصات محصول	خط‌مشی‌های بازاریابی شرکت‌ها
کارکردی، عاطفی و معنوی	کارکردی و عاطفی	کارکردی	ارزش‌های پیشنهادی
تعامل چند به چند	رابطه یک به یک	تبادل یک به چند	تعامل با مصرف کنندگان

برای درک بهتر بازاریابی ۳، به بررسی ۳ نیروی عمده‌ای می‌پردازیم که در شکل‌گیری بازاریابی ۳ موثر بوده‌اند. عصر مشارکت^۲، عصر پارادوکس جهانی‌شدن^۳ و عصر جامعه خلاق^۴. مشاهده خواهیم کرد که این ۳ نیروی عمده چگونه مصرف‌کنندگان را به افرادی با مشارکتی‌تر، فرهنگی‌تر و معنوی‌تر تغییر داده است. فهم این تغییر به درک بهتری از بازاریابی ۳ به عنوان فصل مشترک بازاریابی مشارکتی، فرهنگی و معنوی منجر خواهد شد.

۱. New Wave Technology ظهور یک فناوری نوین به همراه پیامدهای آن. به عنوان مثال: زیست فناوری به همراه تحولاتی که در محصولات کشاورزی پاک و سایر صنایع داشته است. اما منظور نویسنده از موج جدید فناوری در این کتاب نسل دوم وب (web 2.0) است که شامل شبکه‌های اجتماعی و جوامع اینترنتی (Communities) و ... است. (مترجم)

2. Age of Participation

3. Age of Globalization Paradox

4. Age of Creative Society

عصر همکاری و بازاریابی مشارکتی

در طول قرن گذشته پیشرفت‌های فناوری، تغییرات عمده‌ای در بازار، بازاریابی و مصرف‌کنندگان پدید آورده است. بازاریابی ۱ با توسعه فناوری تولید در دوران انقلاب صنعتی پدید آمد و بازاریابی ۲ به عنوان نتیجه‌ای از فناوری اطلاعات و اینترنت شکل گرفت. در حال حاضر موج جدید فناوری پیش‌ران عمده تولد بازاریابی ۳ شده است. فناوری اطلاعات از اوایل سال ۲۰۰۰، به بازار اصلی^۱ نفوذ کرد و با توسعه بیشتر به مقوله‌ای تبدیل شد که از آن به موج جدید فناوری نام می‌بریم. موج جدید فناوری، فناوری‌ای است که ارتباط و تعامل افراد و گروه‌ها را فراهم می‌سازد. موج جدید فناوری از سه نیروی عمده تشکیل شده است: رایانه‌ها و تلفن‌های همراه ارزان قیمت، اینترنت ارزان و منابع آزاد (متن بازها^۲)، این فناوری به افراد امکان داده تا خود را ابراز نموده و با دیگران همکاری کنند.

موج جدید فناوری آن‌چنان مشخصه‌ای از دوران کنونی است که اسکات مکنلی^۳، رئیس شرکت سان مایکرو سیستمز^۴، آن را عصر مشارکت بیان کرده است. در عصر مشارکت افراد همان‌گونه که اخبار، ایده‌ها و سرگرمی‌ها را استفاده می‌کنند، آن‌ها را نیز خلق می‌کنند. موج جدید فناوری افراد را از مصرف‌کننده صرف به مصرف‌کننده فعال در تولید تبدیل می‌کند.

توسعه و گسترش رسانه‌های اجتماعی یکی از توانمندسازهای موج جدید فناوری است. ما رسانه‌های اجتماعی را به دو دسته وسیع تقسیم می‌کنیم، یکی رسانه‌های اجتماعی ابرازگرا^۵ که شامل وبلاگ‌ها، توئیتر^۶، یوتیوب^۷، فیس‌بوک^۸، سایت‌های

۱. Mainstream Market. بخش عمده مصرف‌کنندگان که مشتری محصولی فناورانه هستند.

2. Open Source

3. Scott McNealy

4. Sun Microsystems

5. Expressive Social Media

6. Twitter

7. YouTube

8. Facebook