

# نسخه‌ی سوم بازاریابی

از محصول به مشتری  
به روح انسانی

فیلیپ کاتلر،  
هرمان کارتاچایا، ایوان ستیاوان

ترجمه‌ی دکتر زهرا امیریان  
عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان



## ... فهرست مطالب ...

۹	مقدمه‌ی مترجم
۱۱	پیشگفتار
۱۳	مقدمه‌ی نویسندگان
۱۵	نکاتی درباره‌ی خاستگاه کتاب
۱۶	درباره‌ی نویسندگان
۱۷	<b>بخش اول: روندها</b>
۱۹	فصل اول: به‌نسخه‌ی سوم بازاریابی خوش آمدید
۴۵	فصل دوم: الگوی آتی نسخه‌ی سوم بازاریابی
۷۱	<b>بخش دوم: راهبردها</b>
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	<b>بخش سوم: کاربردها</b>
۱۵۵	فصل هفتم: ایجاد تحول فرهنگی اجتماعی
۱۷۳	فصل هشتم: کارآفرینی در بازارهای نوظهور
۱۹۱	فصل نهم: تلاش برای حفظ محیط‌زیست
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 چیز 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 جنبه‌ی معنوی زندگی آنان را نیز مد نظر قرار دهند. آینده از آن کسب‌وکارهایی است که به زندگی مشتریان‌شان معنا می‌بخشند. به همین دلیل، الگوی کسب‌وکار ارزش‌مدار، برگ برنده‌ی 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 در پی 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 نوین در پی رفع این کاستی برآمدند. حاصل تلاش آنها، کتاب پیش‌روست که الگوی کاربردی و جدیدی 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