

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۴۶)

نسخه‌ی سوم بازاریابی

از محصول به مشتریان و به روح انسانی

نویسندگان:

پروفسور فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

ایوان سستی‌وان

مترجم:

دکتر کامبیز حیدرزاده

پیتا
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

فهرست

۱	بخت ۱: روندها
۳	فصل ۲: مدل آتی برای نسخه‌ی سوم بازاریابی
۷	فصل ۳: استراتژی (راهبرد)
۹	فصل ۴: بازاریابی مأموریت شرکت به مصرف‌کنندگان
۳۳	فصل ۵: بازاریابی ارزش‌ها به کارکنان
۵۹	فصل ۶: عرضه‌ی ارزش‌ها به شرکای کانال
۶۱	فصل ۷: عرضه‌ی دیدگاه‌ها به سهامداران
۸۱	فصل ۸: کاربرد
۹۹	فصل ۹: ارائه‌ی تغییرات فرهنگی - اجتماعی
۱۱۵	فصل ۱۰: خلق کارآفرینان بازارهای در حال ظهور
۱۳۵	فصل ۱۱: تلاش برای ثبات محیطی
۱۳۷	فصل ۱۲: جمع‌بندی
۱۵۵	
۱۷۱	
۱۸۹	

پیش‌گفتار

به عقیده‌ی الوین تافلر^۱ تمدن انسانی را می‌توان به سه موج اقتصادی تقسیم نمود. نخستین موج، عصر کشاورزی است که در آن مهم‌ترین سرمایه زمین برای کشاورزی است. کشور من، اندونزی، بی‌شک از این نظر غنی می‌باشد. موج دوم، عصر صنعتی شدن است که در پی انقلاب صنعتی در انگلستان و کشورهای دیگر اروپایی ظاهر شد. نوع اصلی سرمایه در این عصر، ماشین‌آلات و کارخانجات می‌باشند. دوران سوم، عصر اطلاعات است که در آن ذهن، اطلاعات و تکنولوژی پیشرفته، سرمایه‌های لازم برای موفقیت می‌باشند. امروزه در زمانی که بشریت با چالش گرم شدن زمین روبه‌رو است، به نوعی در حال حرکت به سمت موج چهارم هستیم که به خلاقیت، فرهنگ، میراث و محیط زیست مربوط می‌شود. در اندونزی پیشرو، این مسیر آینده‌ی من است. هنگامی که این کتاب را خواندم، فهمیدم که بازاریابی نیز در حال حرکت به همان مسیر است. «نسخه‌ی سوم بازاریابی» به شدت بر توانایی بازاریابان برای درک و تشخیص اندیشه‌ها، علاقه‌ها و آرزوهای انسان تکیه دارد که خود نیز در خلاقیت، فرهنگ، تمدن و محیط ریشه دارد. این مسئله در مورد کشور اندونزی نیز صدق می‌کند، زیرا این کشور به دلیل تنوع در فرهنگ و تمدن،

1. Alvin Toffler

شناخته شده می‌باشد. اندونزی، کشوری بسیار ارزش‌مدار است که فرهنگ آن نیز بر معنویت مبتنی است. معنویت همیشه بخش مرکزی زندگی ما بوده است.

از خواندن مثال‌های این کتاب در خصوص شرکت‌های چندملیتی موفق، که اهداف توسعه‌ی هزاره برای کاهش فقر و بیکاری در کشورهای در حال توسعه را حمایت می‌کنند، خوشحال شدم و معتقدم که همیشه همکاری و مشارکت بین بخش‌های عمومی جامعه با شرکت‌های خصوصی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، بنیادی قوی برای رشد اقتصادی بوده است. ایده‌های این کتاب از رسالت من - یعنی حرکت دادن افراد فقیر در پایین هرم اندونزی به سمت میانه‌ی هرم - به نوعی پشتیبانی کرده است. این کتاب همچنین از تلاش ملت‌ها برای حفاظت از محیط زیست به عنوان قوی‌ترین سرمایه‌ی همه‌ی ما حمایت می‌کند.

مفخرم که دو معلم بازاریابی داشته‌ام که انرژی و تلاش خود را صرف نوشتن این کتاب برای داشتن دنیایی بهتر نموده‌اند. به جناب آقای پروفیسور فیلیپ کاتلر و همچنین جناب آقای کارتاچایا و جناب آقای سستیوان، برای تألیف این کتاب مهیج ذهن تبریک می‌گویم. امیدوارم هر کسی که این کتاب را می‌خواند، تشویق شود تا تفاوتی در دنیایی که در آن زندگی می‌کند، ایجاد نماید.

سوسیلو ب. بودیوهونو

رئیس جمهور اندونزی

مقدمه

دنیا در حال گذر از یک دوره‌ی تغییرات سریع و پیچیده می‌باشد. بحران مالی اخیر، متأسفانه میزان فقر و بیکاری را در اغلب کشورهای دنیا افزایش داده است. از دستاوردهایی که برخی دولت‌ها با کمک بسته‌های تشویقی اقتصادی در سراسر دنیا به مبارزه با آن‌ها می‌پردازند، انتظار می‌رود تا بتوانند اعتماد و رشد اقتصادی را به جوامع مختلف بازگردانند. همچنین، تغییرات آسوهوایی و افزایش آلودگی‌ها باعث شده کشورها با تحمیل هزینه‌های بیشتر بر صنایع مختلف، انتشار دی اکسید کربن و گازهای گلخانه‌ای به اتمسفر را تا حد امکان محدود نمایند. همچنین کشورهای ثروتمند غربی، اکنون در حال تجربی نرخ رشد اقتصادی بسیار کندتری می‌باشند و قدرت اقتصادی در حال حرکت به سمت کشورهای شرقی است که نرخ رشد بالاتری را تجربه می‌کنند و در نهایت، تکنولوژی از سمت دنیای مکانیکی به سمت دنیای دیجیتال - شامل فضای وب و اینترنت، کامپیوتر، موبایل و رسانه‌های اجتماعی - در حرکت می‌باشد که اثری عمیق بر رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دارد. این تغییرات و دیگر تغییرات، نیاز به بازبینی فکری مجدد در خصوص بازاریابی را ضروری می‌کنند. مفهوم و ایده‌ی بازاریابی را می‌توان به عنوان مفهوم موازنه‌کننده برای اقتصاد کلان دانست. هر زمان که محیط اقتصاد کلان تغییر می‌کند، رفتار مصرف‌کننده نیز تغییر می‌کند و این مسئله