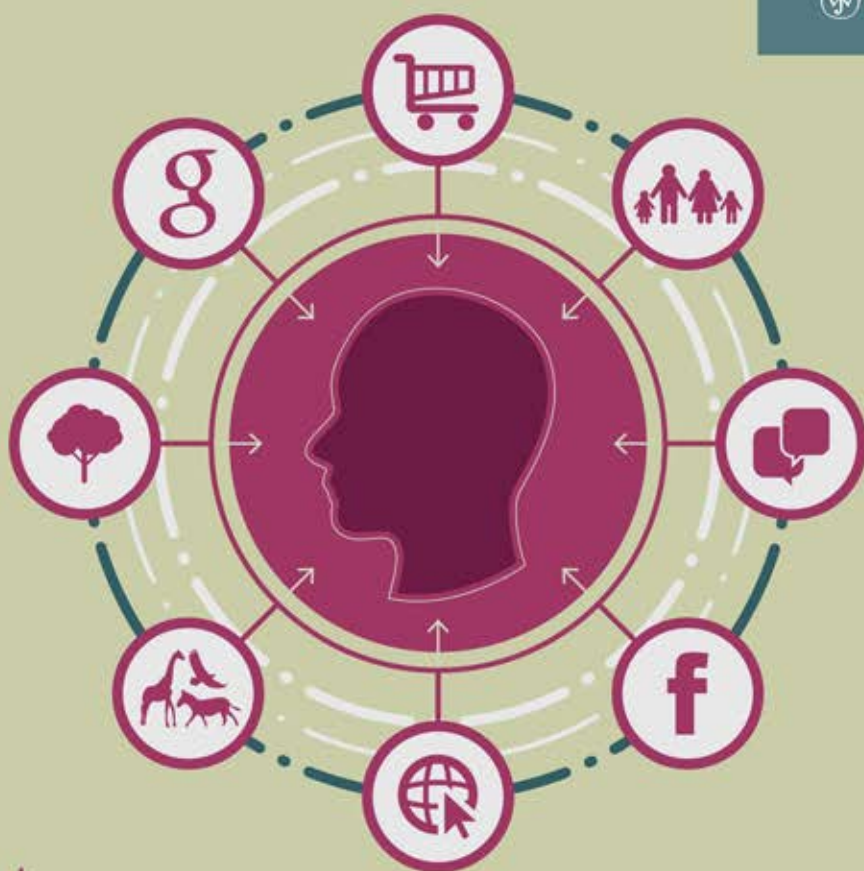




گروه پژوهشی صنعتی ایران  
انحصرات آریا ساکنم

WILEY



چاپ سوم

# نسل سوم بازاریابی

از محصول به مشتری و به روح انسانی

فیلیپ کاتلر، هرماوان کار تاجایا، ایوان ستیاوان

با مجوز انحصاری انتشارات وایلی و پیش گفتار اختصاصی فیلیپ کاتلر

ترجمه حمیدرضا ایرانی، اصغر رحمتی

# فهرست

۱	پیش‌گفتار نویسندگان
۳	یادداشتی پیرامون منشأ شکل‌گیری کتاب

## بخش اول: روندها

۷	به بازاریابی ۳ خوش آمدید
۷	چرا بازاریابی ۴۳
۱۰	عصر همکاری و بازاریابی مشارکتی
۱۱	رسانه‌های اجتماعی ابزار گرا
۱۳	رسانه‌های اجتماعی مشارکتی
۱۷	عصر پارادوکس جهانی سازی و بازاریابی فرهنگی
۲۳	عصر جامعه خلاق و بازاریابی معنوی
۲۷	بازاریابی ۳ بازاریابی مشارکتی، فرهنگی و معنوی

## فصل دوم: مدل آینده برای بازاریابی ۳

۲۹	۶۰ سال بازاریابی؛ نگاه مختصری به گذشته
۳۳	آینده بازاریابی: افقی و نه عمودی؟
۳۷	خلق مشترک
۳۷	جامعه‌سازی
۳۸	شخصیت‌سازی
۳۹	حرکت به سوی معنویت انسانی: مدل ۳ آی
۴۴	حرکت به سوی بازاریابی ارزش‌محور
۴۵	مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها
۴۹	بازاریابی ۳: معنی بازاریابی و بازاریابی معنا

## بخش دوم: استراتژی

### فصل سوم: بازاریابی مأموریت سازمان برای مصرف‌کنندگان

۵۳	مصرف‌کنندگان مالکان جدید برند هستند
۵۳	تعریف مأموریت خوب
۵۵	کسب و کار غیر معمول
۶۱	داستان محرک
۶۵	توانمندسازی مصرف‌کننده
۶۸	خلاصه: وعده تحول، داستان‌های رقابتی و مشارکت مصرف‌کنندگان
۷۱	بازاریابی ارزش‌ها برای کارکنان
۷۱	ارزش‌ها زیر آتش
۷۷	ارزش‌ها موجب خوب بودن است
۷۸	جذب و حفظ استعدادها
۷۹	بهره‌وری پشت صحنه و کیفیت جلوی صحنه

۸۱	تفاوت‌های توانمندسازی و یکپارچه‌سازی
۸۲	عمل به آنچه گفته می‌شود
۸۳	تغییر زندگی کارکنان
۸۴	توانمندسازی کارکنان برای ایجاد تغییر
۸۶	خلاصه: ارزش‌های مشترک سازمانی و رفتارهای رایج

۸۷	<b>فصل پنجم: بازاریابی ارزش‌ها برای شرکای توزیع</b>
۸۷	رشد مهاجرت و ضرورت همکاری
۸۹	شبهه‌های توزیع در بازاریابی ۳
۹۰	کانال توزیع به عنوان همکار: انتخاب همکار مناسب
۹۳	کانال توزیع به عنوان عامل تغییر فرهنگی: تعمیم این داستان
۹۷	کانال توزیع به عنوان متحدی خلاق: مدیریت ارتباط
۹۹	خلاصه: کانال توزیع ارزش محور

۱۰۱	<b>فصل ششم: بازاریابی چشم‌انداز برای سهامداران</b>
۱۰۱	نگاه کوتاه‌مدت به اقتصاد لطمه می‌زند
۱۰۴	ارزش سهامداران بلندمدت = چشم‌انداز پایداری
۱۰۴	قطعی شدن: بازار بالغ یا بازار فقیر
۱۰۶	منابع کمیاب: زمین محدودیت دارد
۱۰۸	پایداری و ارزش سهامداران
۱۱۱	بازاریابی برای استراتژی بلندپروازانه
۱۱۲	بهبود هزینه بهره‌وری
۱۱۴	درآمد بیشتر از فرصت‌های جدید بازار
۱۱۵	ارزش بیشتر برند شرکت
۱۱۶	خلاصه: نمونه کسب و کار برای بازاریابی ۳

	<b>بخش سوم: کاربرد</b>
	<b>فصل هفتم: ایجاد تحول اجتماعی فرهنگی</b>
۱۲۱	بازاریابی در بازار فرارشد یافته
۱۲۲	نیاز به رشد در آینده: دیزنی در مورد تغذیه کودکان
۱۲۳	نیاز به تمایز قوی: وگمتر و زندگی سالم
۱۲۸	سه مرحله تحول
۱۲۹	تعریف چالش‌های اجتماعی فرهنگی
۱۳۱	انتخاب اجزای هدف
۱۳۳	ارائه راه‌حل تحولی
۱۳۵	خلاصه: تحول را در شخصیت سازمانتان ایجاد کنید.

۱۳۷	<b>فصل هشتم: کار آفرینانی برای بازار نوظهور</b>
۱۳۷	از هرم به الماس و از یاری به کار آفرینی
۱۳۹	سه عامل محرک و چهار شرط
۱۴۱	مفهوم شرکت کسب و کار اجتماعی
۱۴۲	کشش درآمد قابل تصرف
۱۴۳	گسترش درآمد قابل تصرف
۱۴۳	افزایش درآمد قابل تصرف
۱۴۴	بازاریابی برای کاهش فقر
۱۴۵	تقسیم بازار و هدف گذاری
۱۴۶	جایگاه سازی - ایجاد تمایز برند
۱۴۷	آمیخته بازاریابی و فروش
۱۴۹	خدمت و فرآیند
۱۴۹	خلاصه: کاهش فقر از طریق کار آفرینی

۱۵۱	<b>فصل نهم: کوشش برای پایداری محیط زیست</b>
۱۵۱	سه بازیگر نگره دارنده محیط زیست
۱۵۱	نوآوری: مورد دوپونت
۱۵۴	سرمایه گذار: مورد والمارت
۱۵۶	گسترش گر: مورد تیمبرلند
۱۵۸	تعامل نوآوری، سرمایه گذار و گسترش گر
۱۶۰	انتخاب جوامع برای بازاریابی سبز
۱۶۴	خلاصه: نوآوری سبز برای پایداری

۱۶۵	<b>فصل دهم: جمع بندی مطالب</b>
۱۶۵	عقاید ۱۰ گانه بازاریابی ۳
۱۶۶	عقیده ۱: به مشتری عشق بورز و به رقابت احترام بگذار
۱۶۸	عقیده ۲: به تغییر حساس باش و برای تحول آماده باش.
۱۶۸	عقیده ۳: از برند خود محافظت کن و در مورد آن چه هستی، شفاف باش.
۱۶۹	عقیده ۴: مشتریان مختلف هستند؛ ابتدا پیش آن‌هایی برو که می‌توانند از تو منفعت بیشتری ببرند.
۱۷۰	عقیده ۵: همیشه بسته خوبی را با قیمت عادلانه ارائه کن.
۱۷۱	عقیده ۶: همیشه در دسترس باش و اخبار خوب را بپخش کن.
۱۷۲	عقیده ۷: مشتری خود را بدست آور، نگه دار و رشد بده.
۱۷۲	عقیده ۸: در هر کسب و کاری هستی، در نوعی کسب و کار خدماتی فعالیت می‌کنی.
۱۷۳	عقیده ۹: همیشه فرایندهای کسب و کار خود را از منظر کیفیت، قیمت و تحویل بهبود بده.
۱۷۴	عقیده ۱۰: اطلاعات مرتبط را جمع آوری کن، اما تصمیم نهایی را با فهم و بصیرت خودت بگیر.
۱۷۵	بازاریابی ۳: زمان ایجاد تغییر