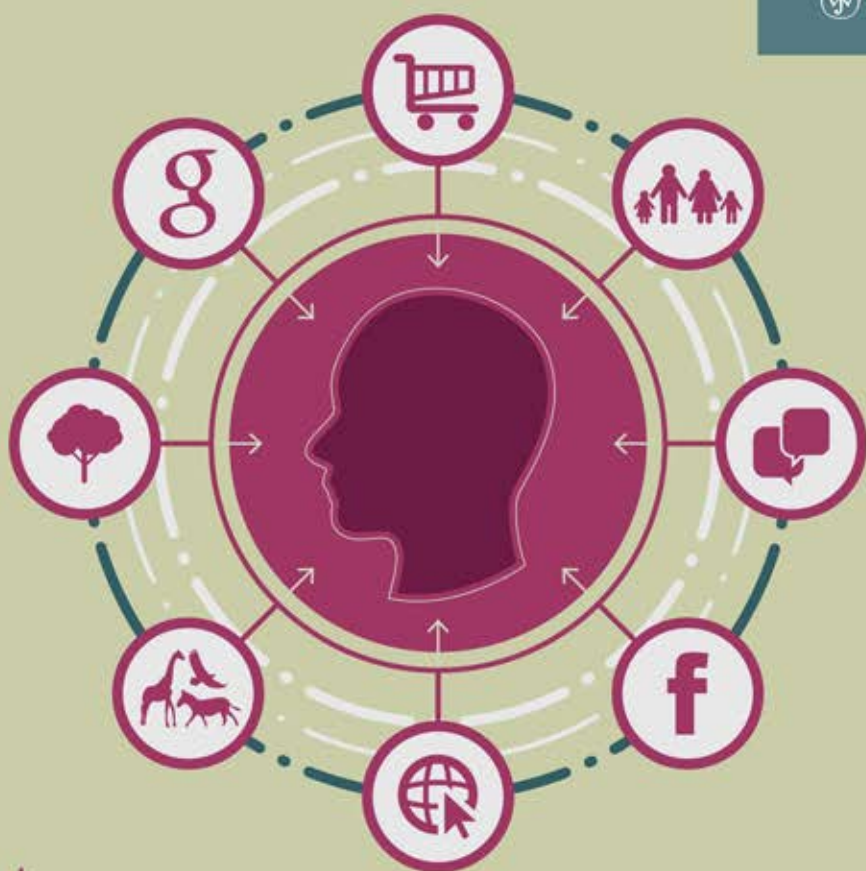




گروه پژوهشی صنعتی ایران
انحصرات آریانا

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نسل سوم بازار یابی
از محصول به مشتری و به روح انسانی

سرشناسه

کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱، **Kotler, Philip**

عنوان و نام پدیدآور: نسل سوم بازاریابی از محصول به مشتری و به روح انسانی / تالیف فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان سستیوان؛ ترجمه حمیدرضا ایرانی، اصغر رحمتی؛ ویراستار بابک وطن دوست

مشخصات نشر: تهران: آریانا قلم، ۱۳۹۳

مشخصات ظاهری: ۲۲۴ ص.: مصور، جدول، نمودار .

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۲۷-۹۷-۹

یادداشت: (عنوان اصلی) Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit , c2010

موضوع: بازاریابی

شناسه افزوده: ایرانی، حمیدرضا، ۱۳۶۲، مترجم

شناسه افزوده: رحمتی، اصغر، ۱۳۵۶، - مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۳ ع۶ ۵۴۱۵/۵۲ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

کتابشناسی ملی: ۳۴۶۹۰۱۱



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



گروه پژوهشی صنعتی آریانا
انتشارات آریانا قلم

نسل سوم بازاریابی

از محصول به مشتری و به روح انسانی

- نویسندگان: فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان
- مترجمان: حمیدرضا ایرانی، اصغر رحمتی
- ویراستار: بابک وطن دوست
- طراحی روی جلد: استودیو آبان - امید نعم الحبيب
- صفحه آرا: مریم ذاکری
- شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه
- شابک: ۹۷-۹۷-۶۲۲۷-۶۰۰-۹۷۸
- چاپ اول: پاییز ۱۳۹۰، چاپ دوم: بهار ۱۳۹۳
- 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، نمابر: ۰۲۱-۸۸۸۳۶۴۱۰
- فروشگاه اینترنتی: www.AryanaGhalam.com

مجوز انحصاری ترجمه و انتشار کتاب در ایران



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 (0470598824/9780470598825) by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
- To print, publish, market, distribute, and sell the Translation in volume form 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 کارتاجایا 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 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.

Philip Kotler

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*

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 تولیدمحور است، اما خوشبختانه یا متأسفانه جهان پیرامون و محیط کسب و کارمان هر روزه شاهد رشد تغییرات و پیشرفت‌های چشمگیری است که به کمک جهانی شدن 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 محیط‌زیست 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 فوق‌انتشارات 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

هزینه های 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 وطن دوست که ترجمه و ویرایش این کتاب ارزشمند را بر عهده داشتند، سپاسگزارم.

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

سمیه محمدی

مدیر عامل انتشارات آریانا قلم

در سال‌های اخیر توجه بزرگان مدیریت به روح انسان و جامعه معطوف شده است. توجه به بعد غیر جسمانی انسان که همان روح حقیقت طلب اوست، منجر به تغییر اساسی در چشم‌انداز، مأموریت، 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 مسأله‌ای هم اکنون ذهنتان را مشغول کرده است و ایشان پاسخ دادند این ایده‌محوری که «کم زیاد است (less is more)». این مسأله 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 نزاکی به خاطر معرفی این کتاب، از آقای دکتر 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 نمایم.

پاییز ۱۳۹۰

اصغر رحمتی

حمیدرضا ایرانی

hamidrezairani@ut.ac.ir

asghar.rahmati@yahoo.com

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	فصل پنجم: بازاریابی ارزش‌ها برای شرکای توزیع
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	فصل ششم: بازاریابی چشم‌انداز برای سهامداران
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

	بخش سوم: کاربرد
	فصل هفتم: ایجاد تحول اجتماعی فرهنگی
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	فصل هشتم: کار آفرینانی برای بازار نوظهور
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	فصل نهم: کوشش برای پایداری محیط زیست
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	فصل دهم: جمع بندی مطالب
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 پخش 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

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 دی‌اکسید کربن به ازای افزایش هزینه‌های کسب‌وکار به چالش کشیده است. به‌علاوه 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 بتواند 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.

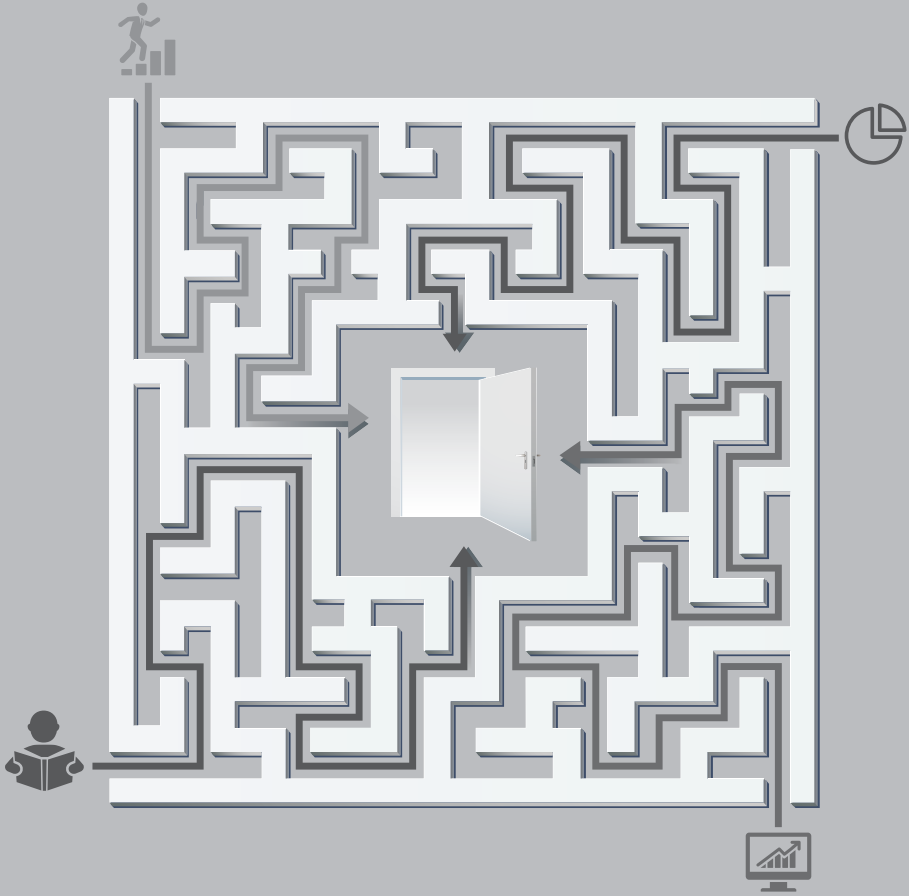
این کتاب از سه بخش اصلی تشریح شده است. در بخش اول روندهای کلیدی کسب‌وکار که بازاریابی انسان‌محور را شکل می‌دهند به طور خلاصه ذکر شده و اصول نسل سوم بازاریابی، پایه‌ریزی می‌شود. در بخش دوم نشان داده می‌شود که شرکت چگونه می‌تواند چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمانی خود را برای هر یک از ذینفعان کلیدی 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 در جاکارتا ارائه نمودند. اندونزی تنها عضو گروه جی-۲۰ است که در آسیای جنوب شرقی^۱ 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 می‌تواند ماشین به هر رنگی که می‌خواهد داشته باشد، به شرطی که آن رنگ، سیاه باشد»، این بازاریابی ۱ یا همان بازاریابی محصول‌محور 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

1. Henry Ford's Model T

را در بازار هدف توسعه دهد. قانون طلایی: «مشتري 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 مشتری‌مداری 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 ارایه 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 قدرتمند است.

برای درک بهتر بازاریابی ۳، به بررسی ۳ نیروی عمده‌ای می‌پردازیم که در شکل‌گیری بازاریابی ۳ موثر بوده‌اند. عصر مشارکت^۱، عصر پارادوکس جهانی‌شدن^۲ و عصر جامعه خلاق^۳. مشاهده خواهیم کرد که این ۳ نیروی عمده چگونه مصرف‌کنندگان را به افرادی با مشارکت بیشتر، 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.

بازاریابی ۱ (بازاریابی محصول محور)	بازاریابی ۲ (بازاریابی مشتری محور)	بازاریابی ۳ (بازاریابی ارزش محور)
اهداف	فروش محصولات	تبدیل جهان به مکانی بهتر برای زندگی کردن
نیروهای تأثیرگذار	انقلاب صنعتی	موج جدید فناوری ^۱
چگونگی نگرش شرکت‌ها به بازار	خریداران انبوه با نیازهای فیزیکی	مصرف‌کنندگان باهوش‌تر که ذهن و قلب دارند.
مفهوم کلیدی بازاریابی	توسعه محصول	تمایز
خط مشی‌های بازاریابی شرکت‌ها	مشخصات محصول	جایگاه محصول و سازمان
ارزش‌های پیشنهادی	کارکردی	کارکردی و عاطفی
تعامل با مصرف‌کنندگان	تبادل یک به چند	رابطه یک به یک
		تعامل چند به چند

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

1. Age of Participation

2. Age of Globalization Paradox

3. Age of Creative Society

4. 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)

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، رییس 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 اشتراک‌گذاری عکس مانند فلیکر^۹ و سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی می‌شود. دسته دیگر، رسانه‌های مشارکتی^{۱۰} است که شامل سایت‌هایی همچون ویکی‌پدیا^{۱۱} روتن تومیتوز^{۱۲} و کرایجزلیست^{۱۳} می‌باشد.

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
9. Flickr
10. Collaborative media
11. Wikipedia
12. Rotten Tomatoes
13. Craigslist

رسانه‌های اجتماعی ابراز‌گرا

اکنون تأثیر رسانه‌های اجتماعی ابراز‌گرا را در بازاریابی مورد بررسی قرار می‌دهیم. در اوایل سال ۲۰۰۸، تکنوراتی^۱ حدود ۱۳ میلیون وبلاگ فعال را در سراسر دنیا شناسایی نمود. همانند خوانندگان رسانه‌های چاپی، خوانندگان وبلاگ‌ها نیز در سراسر جهان گسترده و گوناگون می‌باشند. برخلاف ژاپن که ۷۴٪ از کاربران اینترنت وبلاگ می‌خوانند، فقط حدود ۲۷٪ از کاربران اینترنتی در آمریکا وبلاگ می‌خوانند. گرچه خوانندگان وبلاگ در آمریکا کم هستند اما ۳۴٪ از این خوانندگان از افراد تأثیرگذار می‌باشند. در نتیجه وبلاگ‌های آمریکایی اقدامات پیگیری را از طریق ۲۸٪ خوانندگان خود انجام می‌دهند. ست گادین^۲، که بازاریابی شناخته شده است، سایتی محبوب راه‌اندازی کرده است که هر روزه ایده جدیدی را برای تأثیرگذاری بر هزاران مشترک خود ارسال می‌کند.

نوع دیگری از وبلاگ‌نویسی متداول که یکی از روبه‌رشدترین انواع رسانه‌های اجتماعی می‌باشد، توئیتر است. از آوریل ۲۰۰۸ تا آوریل ۲۰۰۹، تعداد کاربران توئیتر ۱۲۹۸٪ افزایش یافته است. سایت میکروبلوگینگ^۳ به اعضای خود این امکان را می‌دهد که توئیتهایی^۴ ۱۴۰ کاراکنتری یا کمتر را به زیر مجموعه خود ارسال و نشر نمایند. این بسیار ساده‌تر از وبلاگ نویسی است، چرا که کاربران به سادگی می‌توانند از دستگاهی دستی مثل آیفون^۵ و یا بلکبری^۶ اقدام به ارسال پیام نمایند. کاربران از طریق توئیتر، می‌توانند افکار و عقاید، فعالیت‌ها و حتی روحيات خود را لحظه به لحظه با دوستان و طرفداران خود به اشتراک بگذارند. اشتون کوچر^۷ که هنر پیشه است یک میلیون ارجاع را در سایت توئیترش گزارش داده است که حتی بیش از سایت سی‌ان‌ان^۸ بوده است.

بسیاری از وبلاگ‌ها و توئیتهای شخصی هستند. یک شخص در آن‌ها اخبار، عقاید و ایده‌های خود را با افراد منتخب دیگر به اشتراک می‌گذارد. دسته دیگری از وبلاگ‌ها و توئیتهای توسط

1. Technorati
2. Seth Godin
3. Microblogging

5. iPhones
6. Blackberrys
7. Ashton Kutcher
8. CNN

۲. Tweet شرح کوتاهی از حالات و احساسات فرد است که در سایت توئیتر به توئیت شهرت یافته است

افرادی راه‌اندازی شده‌اند که می‌خواهند در مورد اخبار نظر دهند یا نظرات و مقاله‌های کوتاهی درباره هر آنچه که به ذهنشان می‌رسد، ارایه نمایند.

دسته دیگری از وبلاگ‌نویس‌ها یا توئیت‌دهندگان نظرات خود را در مورد شرکت‌ها و محصولات آن‌ها ارائه می‌دهند، که ممکن است در حمایت و یا انتقاد از آن‌ها باشد. در این حالت یک وبلاگ‌نویس ناراضی و خشمگین با طیف گسترده‌ای از مخاطبان، پتانسیل آن را دارد که بسیاری از مصرف‌کنندگان را از کار با یک شرکت یا سازمان خاص منصرف نماید.

محبوبیت وبلاگ‌نویسی و توئیت‌دهی به دنیای شرکت‌های بزرگ نیز رسیده است. به عنوان مثال آی‌بی‌ام^۱، کارمندان خود را برای ایجاد وبلاگ‌های خود تشویق می‌نماید، تا آزادانه و البته با رعایت خط‌مشی‌های مشخص در مورد شرکت اظهار نظر نمایند. مثال دیگر شرکت جنرال الکتریک^۲ است که یک توئیت اسکوئید^۳ ایجاد نموده است که در آن کارمندان جوان به کارکنان قدیمی چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را آموزش می‌دهند.

افراد هم‌چنین کلیپ‌های ویدئویی کوتاه تولید کرده و آن‌ها را به یوتیوب ارسال می‌کنند تا جهانیان آن‌ها را مشاهده کنند. بسیاری از این افراد فیلم‌سازان مشتاقی هستند که امیدوارند خلاقیت‌هایشان درک شده و منجر به فرصت‌های بزرگ‌تری شود. برخی دیگر از کلیپ‌های ویدئویی توسط سازمان‌ها برای جلب حمایت و یا انتقاد از موضوعی ساخته شده است. هنوز هم بعضی ویدئو کلیپ‌ها برای معرفی محصولات و خدمات شرکت‌ها تهیه می‌شوند.

یکی از پرطرفدارترین کمپین‌های تبلیغاتی در یوتیوب برنامه مارک اکو^۴ به نام ایر فورس وان^۵ بود. یک شرکت تولید پوشاک برای نشان دادن علاقمندی به هنر پوستر، کلیپی ساخت که در آن دو پسر بچه عبارت «همیشه آزاد» را با اسپری رنگ بر روی هواپیمای رئیس جمهور آمریکا می‌نوشتند. این شرکت بعداً اعتراف کرد که هواپیمای نشان داده شده در آن فیلم هواپیمای رئیس جمهور آمریکا نبوده و قصد این بوده که به عنوان بخشی از تلاش‌های برندسازی بر

1. IBM

2. General Electric

3. Tweet Squad

4. Marc Ecko

5. Air Force One سیگنال‌های رادیویی مربوط به هواپیمای حامل رئیس جمهور آمریکا. البته گاهی به خود هواپیمای رئیس جمهور آمریکا نیز اطلاق می‌شد.

روی یوتیوب، حس فرهنگ عامه^۱ ایجاد نماید.

از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی به سمت ابرازگرایی بیشتر حرکت می‌کنند، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای قادر خواهند بود با تبادل تجربه و نظریات خود بر یکدیگر تأثیر گذارند و در نقطه مقابل، تأثیر تبلیغات شرکت‌ها بر شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان کاهش خواهد یافت. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان بیش از گذشته به انجام بازی‌های ویدئویی و تماشای دی‌وی‌دی‌ها با استفاده از رایانه می‌پردازند و در نتیجه تبلیغات تلویزیونی کمتری را مشاهده می‌کنند.

از آنجا که رسانه‌های اجتماعی کم‌هزینه و فارغ از غرض‌ورزی هستند، آینده ارتباطات بازاریابی در آنها است. ارتباط بین دوستان در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و مای‌اسپیس^۲، شرکت‌ها را در جمع‌آوری اطلاعات و درک بهتر بازار کمک می‌کند. محققان شرکت‌های آی‌بی‌ام، هیولت پاکارد^۳ و مایکروسافت^۴ به بررسی اطلاعات شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند تا بتوانند با جمع‌آوری مشخصات، رویکردهای ارتباطی بهتری در قبال کارکنان و مشتریان خود طراحی و اتخاذ نمایند.

رسانه‌های اجتماعی مشارکتی

رسانه‌های اجتماعی مشارکتی که «منبع باز» می‌باشند را در نظر بگیرید. در دهه گذشته افراد نرم‌افزارهای متن باز را که با مشارکت همه توسعه می‌یابد، شناخته‌اند. افراد لینوکس^۵ را به عنوان یکی از این نرم‌افزارها شناخته‌اند. اما کسی تصور نمی‌کرد که این نوع مشارکت در دیگر صنایع کاربردی داشته باشد. چه کسی تصور می‌کرد که دانشنامه‌ای همچون ویکی‌پدیا پدید آید که در آن هر کسی قادر به ویرایش اطلاعات باشد؟ مطالب ویکی‌پدیا توسط افراد بسیار زیادی تهیه شده است که داوطلبانه وقت خود را جهت ایجاد مطالب بی‌شماری در موضوعات متفاوت برای این دانشنامه صرف کرده‌اند. تا اواسط سال ۲۰۰۹ ویکی‌پدیا با ۲۳۵ زبان مختلف و بیش از ۱۳ میلیون عنوان (۲٫۹ میلیون عنوان انگلیسی) گسترش یافته است. این را با «ما با هوش تراز من هستیم»^۶ کتابی که توسط هزاران نفر از مردم نوشته شده است، مقایسه کنید. این کتاب نمونه‌ای

۱. Pop – Culture – مجموع ایده‌ها، دیدگاه‌ها، نگرش‌ها، تصاویر و سایر پدیده‌هایی که تصور می‌شود اکثریت یک جامعه آن را ترجیح می‌دهند.

۲. MySpace

۳. Hewlett-Packard

۴. Microsoft

۵. Linux

۶. We Are Smarter than Me



گروه پژوهشی صنایع ایران
انستیتواتریناسانالم

WILEY

Marketing 3.0

From Products to Customers to the Human Spirit

Philip Kotler
Hermawan Kartajaya
Iwan Setiawan



«بازاریابی سلطه خود را در سال های اخیر از دست داده است. این کتاب می گوید که چگونه بازاریابی می تواند دوباره جلب اعتماد کرده و بردرون و برون سازمان تاثیر گذارد.»

لئوناردال. بری

استاد بازاریابی دانشگاه ای اندام تگزاس

«فیلیپ کاتلر دوباره در حال هدایت بازاریابی استراتژیک با بینشی به موقع در دوران تحول است. نسل سوم بازاریابی مثال قانع کننده ای را برای کسب منافع رقابتی از طریق ورود به حیظه انسانی برای درگیر کردن مصرف کنندگان ایجاد می کند.»

دنيس دانلپ

رئیس انجمن بازاریابان آمریکا

«نسل سوم بازاریابی ایده ی مهمی برای تمامی مدیران ارشد دارد. این کتاب بطور شفاف مسیر رسیدن به شرکت ارزشی و انسان مدار را نشان می دهد. ۱۰ اصل خلاقانه، بازاریابی را با ارزش ها پیوند داده و برای شرکت هایی که خواهان اجرای آن هستند، شخصیت و هویت ایجاد کرده است.»

استفان ای. گریزر

استاد بازنشسته مدیریت کسب و کار مدرسه کسب و کار هاروارد

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

ISBN 978-600-6227-67-9



9 786006 227679