

از محصول به مشتری و به روح انسانی

نسل سوم بازاریابی

فیلیپ کاتلر - هرماوان کارتا جایا - ایوان ستیاوان

حمیدرضا ایرانی - اصغر رحمتی



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



نویسندگان: فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا و ایوان ستیاوان

مترجمان: حمیدرضا ایرانی و اصغررحمتی

ویراستار: بابک وطن دوست

طراح جلد: مجید زارع

صفحه آرا: مریم ذاکری

شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه

نوبت چاپ: پنجم، بهار ۱۳۹۹ (قطع و طرح جدید)

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۲۷-۲۰-۷

ناشر: آریانا قلم

نشانی: خیابان سهروردی جنوبی، ملایری پور غربی، پلاک ۳۷، واحد همکف

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۱۰

فروشگاه اینترنتی: www.AryanaGhalam.com

همه حقوق برای گروه پژوهشی صنعتی آریانا محفوظ است.
هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی ممنوع است.

سرشناسه: کاتلر، فیلیپ، Kotler, Philip

عنوان و نام پدیدآور: نسل سوم بازاریابی: از محصول به مشتری و به روح انسانی /

نویسندگان فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا و ایوان ستیاوان؛

مترجمان حمیدرضا ایرانی و اصغررحمتی؛ ویراستار بابک وطن دوست.

مشخصات نشر: تهران: آریانا قلم، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۳۲ ص: مصور، جدول، نمودار؛ ۲۱۰×۱۳۵ م.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۲۷-۲۰-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit, 2010

موضوع: بازاریابی، Marketing

شناسه افزوده: ایرانی، حمیدرضا، ۱۳۶۲ - ، مترجم

شناسه افزوده: رحمتی، اصغر، ۱۳۵۶ - ، مترجم

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتاب شناسی ملی: ۶۰۹۱۱۹۷

از محصول به مشتری و به روح انسانی

نسل سوم بازاریابی

فیلیپ کاتلر - هرماوان کارتا جایا - ایوان ستیاوان

حمیدرضا ایرانی - اصغر رحمتی





سلام و درود بر جامعه ایران

من و همراهم 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 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 مزیت بخش 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.

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 هرروزه 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 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 ضرورت های فوق انتشارات آریانا قلم ترجمه و انتشار این کتاب ارزشمند را در دستور کار قرار داد. مطالعه این کتاب راه های موفقیت ماندگار را به شرکت های ایرانی می آموزد. در واقع این کتاب پنجره ای است به آینده روابط مشتریان، جامعه و سازمان ها. درک این روابط و آماده شدن برای این شرایط برای تمامی سازمان ها 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.

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

مدیرعامل 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 سؤالاتی از او پرسیدم. یکی از سؤالات من از ایشان این بود که چه مسئله‌ای هم‌اکنون ذهنتان را مشغول کرده است و ایشان پاسخ دادند این ایده محوری که «کم زیاد است (less is more)». این مسئله 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 نویسندگان و ناشر است به چاپ رسید. نکته منحصربه‌فرد، 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 شهاب جوانمردی مدیرعامل 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 مدیرانتشارات آریانا قلم و سایر همکارانشان در انتشار این اثر و در پایان از خانواده‌های خود به خاطر حمایت‌های بی‌دریغشان در تهیه این کتاب، تشکر و سپاسگزاری نماییم.

پاییز ۱۳۹۰

حمیدرضا ایرانی

hamidrezairani@ut.ac.ir

اصغر رحمتی

asghar.rahmati@yahoo.com



۱۱	فهرست
۱۵	پیش‌گفتار نویسندگان
۱۷	یادداشتی پیرامون منشأ شکل‌گیری کتاب

بخش ۱: روندها ۱۹

۲۱	فصل اول: به بازاریابی ۳ خوش آمدید
۲۱	چرا بازاریابی ۳؟
۲۴	عصر همکاری و بازاریابی مشارکتی
۲۶	رسانه‌های اجتماعی ابرازگرا
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 دوم: مدل آینده برای بازاریابی ۳
۴۷	۶۰ سال بازاریابی؛ نگاه مختصری به گذشته
۵۱	آینده بازاریابی: افقی و نه عمودی؛
۵۶	خلق مشترک
۵۷	جامعه‌سازی
۵۸	شخصیت‌سازی
۵۹	حرکت به سوی معنویت انسانی: مدل ۳ آی
۶۵	حرکت به سوی بازاریابی ارزش محور
۶۶	مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها
۷۱	بازاریابی ۳: معنی بازاریابی و بازاریابی معنا

بخش ۲: استراتژی

۷۳

۷۵ فصل سوم: بازاریابی مأموریت سازمان برای مصرف‌کنندگان

۷۵ مصرف‌کنندگان مالکان جدید برند هستند

۷۷ تعریف مأموریت خوب

۷۹ نگاه تازه

۸۴ داستان محرک

۸۸ توانمندسازی مصرف‌کننده

۹۳ خلاصه: وعده تحول، داستان‌های رقابتی و مشارکت مصرف‌کنندگان

۹۵ فصل چهارم: بازاریابی ارزش‌ها برای کارکنان

۹۵ ارزش‌ها زیرآتش

۹۸ ارزش‌های تعریف شده

۱۰۳ ارزش‌ها موجب خوب بودن است

۱۰۳ جذب و حفظ استعدادها

۱۰۵ بهره‌وری پشت صحنه و کیفیت جلوی صحنه

۱۰۷ تفاوت‌های توانمندسازی و یکپارچه سازی

۱۰۹ عمل به آنچه گفته می‌شود

۱۱۰ تغییر زندگی کارکنان

۱۱۱ توانمندسازی کارکنان برای ایجاد تغییر

۱۱۳ خلاصه: ارزش‌های مشترک سازمانی و رفتارهای رایج

۱۱۵ فصل پنجم: بازاریابی ارزش‌ها برای شرکای توزیع

۱۱۵ رشد مهاجرت و ضرورت همکاری

۱۱۸ شبکه‌های توزیع در بازاریابی ۳

۱۱۸ کانال توزیع به عنوان همکار: انتخاب همکار مناسب

۱۲۲ کانال توزیع به عنوان عامل تغییر فرهنگی: تعمیم این داستان

۱۲۶ کانال توزیع به عنوان متحدی خلاق: مدیریت ارتباط

۱۲۹ خلاصه: کانال توزیع ارزش محور

۱۳۱ فصل ششم: بازاریابی چشم‌انداز برای سهام‌داران

۱۳۱ نگاه کوتاه مدت به اقتصاد لطمه می‌زند

- ۱۳۵ ارزش سهام داران بلندمدت = چشم انداز پایداری
۱۳۵ قطبی شدن: بازار بالغ یا بازار فقیر
۱۳۸ منابع کمیاب: زمین محدودیت دارد
۱۴۰ پایداری و ارزش سهام داران
۱۴۳ بازاریابی برای استراتژی بلندپروازانه
۱۴۵ بهبود هزینه بهره‌وری
۱۴۷ درآمد بیشتر از فرصت‌های جدید بازار
۱۴۸ ارزش بیشتر برند شرکت
۱۴۹ خلاصه: نمونه کسب و کار برای بازاریابی ۳

۱۵۱

بخش ۳: کاربرد

- ۱۵۳ فصل هفتم: ایجاد تحول اجتماعی فرهنگی
۱۵۳ بازاریابی در بازار فرا رشد یافته
۱۵۵ نیاز به رشد در آینده: دیزنی در مورد تغذیه کودکان
۱۵۶ نیاز به تمایز قوی: وگمنز و زندگی سالم
۱۶۲ سه مرحله تحول
۱۶۲ تعریف چالش‌های اجتماعی فرهنگی
۱۶۶ انتخاب اجزای هدف
۱۶۸ ارائه راه حل تحولی
۱۶۹ خلاصه: تحول را در شخصیت سازمانتان ایجاد کنید.

۱۷۱

فصل هشتم: کارآفرینانی برای بازار نوظهور

- ۱۷۱ از هرم به الماس و از یاری به کارآفرینی
۱۷۳ سه عامل محرک و چهار شرط
۱۷۶ مفهوم شرکت کسب و کار اجتماعی
۱۷۷ کسب درآمد قابل تصرف
۱۷۸ گسترش درآمد قابل تصرف
۱۷۹ افزایش درآمد قابل تصرف
۱۸۰ بازاریابی برای کاهش فقر
۱۸۱ تقسیم بازار و هدف‌گذاری

۱۸۳	جایگاه سازی - ایجاد تمایز برند
۱۸۴	آمیخته بازاریابی و فروش
۱۸۶	خدمت و فرآیند
۱۸۷	خلاصه: کاهش فقر از طریق کارآفرینی
۱۸۹	فصل نهم: کوشش برای پایداری محیط زیست
۱۸۹	سه بازیگر ننگه دارنده محیط زیست
۱۹۰	نوآور: مورد دوپونت
۱۹۳	سرمایه‌گذار: مورد وال مارت
۱۹۶	گسترش‌گر: مورد تیمبرلند
۱۹۸	تعامل نوآور، سرمایه‌گذار و گسترش‌گر
۲۰۰	انتخاب جوامع برای بازاریابی سبز
۲۰۵	خلاصه: نوآوری سبز برای پایداری
۲۰۷	فصل دهم: جمع‌بندی مطالب
۲۰۷	عقاید ۱۰ گانه بازاریابی ۳
۲۱۸	بازاریابی ۳: زمان ایجاد تغییر
۲۱۹	منابع



جهان در حال گذار از مقطعی پرشتاب 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 کسب و کار به چالش کشیده است. به علاوه کشورهای ثروتمند غربی اکنون نرخ پایین رشد را تجربه می‌کنند، در حالی که 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 مسائل 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 هریک 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 مؤثر 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 انسان محور 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 هریک 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 انسان محور 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 مارک پلاس شکل گرفت، مارک پلاس سازمانی در آسیای جنوب شرقی است که توسط هرماوان کارتا جایا هدایت شده و به ارائه خدمات بازاریابی می‌پردازد.

بعد از دو سال همکاری در تقویت مفاهیم مورد نظر، فیلیپ کاتلر و هرماوان کارتا جایا نسخه پیش نویس 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. رئیس جمهور ایالات متحده، باراک اوباما، چهار سال اولیه تحصیل خود را در اندونزی گذراند تا در مورد انسان محوری در شرق بیشتر بیاموزد. نسل سوم بازاریابی در شرق متولد شد و شکل گرفت.

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

1. ASEA



روندها





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 ماشین‌آلات 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

1. Henry Ford's Model T

به هر رنگی که می خواهد 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 مصرف کنندگان کاملاً مطلع بوده و به راحتی می توانند محصولات مشابه بیشتری را با یکدیگر مقایسه کنند. ارزش محصول توسط مصرف کنندگان تعریف شده است و مصرف کنندگان تا حد زیادی در ترجیحات خود متفاوت اند. بازاریاب باید بازار را تقسیم بندی نموده و محصول برتر خود را در بازار هدف توسعه دهد. قانون طلایی: «مشتری پادشاه است» برای اغلب شرکت ها به خوبی عمل می کند. مصرف کنندگان راضی ترند، چراکه نیازها و خواسته هایشان به خوبی دیده می شود. آنها می توانند از میان طیف گسترده ای از ویژگی های کاربردی و گزینه ها انتخاب نمایند. بازاریابان امروزی در تلاشند به ذهن و قلب مصرف کننده دست یابند. متأسفانه رویکرد مشتری محوری به طور ضمنی، مصرف کننده را در برنامه های بازاریابی افرادی منفعل فرض می کند. این چشم انداز نسل دوم بازاریابی یا دوران مشتری مداری است.

اکنون شاهد ظهور نسل سوم بازاریابی (بازاریابی ۳) یا دوران ارزش محور هستیم. رویکرد بازاریابان به انسان نه به عنوان یک مصرف کننده، بلکه به عنوان انسانی کامل که ذهن و قلب و روح دارد، شکل گرفته است. مصرف کنندگان به صورت فزاینده ای به دنبال راه حل هایی جهت رفع نگرانی های جهانی خود در ایجاد دنیایی بهتر برای زندگی هستند. در دنیای پیچیده امروز، مصرف کنندگان به دنبال شرکت هایی هستند که در چشم انداز، مأموریت و ارزش های خود از عمیق ترین نیازهای آنان یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی سخن گفته باشند. مصرف کنندگان به دنبال محصولات و خدماتی هستند که علاوه بر الزامات عملکردی و عاطفی، نیازمندی های معنوی ایشان را نیز برآورده سازد.

همچون بازاریابی ۲ یا بازاریابی مشتری مدار، بازاریابی ۳ نیز به دنبال جلب رضایت مصرف کننده است. باین حال شرکت هایی که مطابق بازاریابی ۳ عمل می کنند، مأموریت، چشم انداز و ارزش هایی بیشتری جهت کمک به جهان دارند؛ هدف آنها ارائه راه حل برای مسائل جامعه است. بازاریابی ۳ مفهوم بازاریابی را به عرصه ای از آرمان های انسانی، ارزش ها و معنویات ارتقا می دهد. بازاریابی ۳ معتقد است که مصرف کنندگان انسان های کاملی هستند که نباید سایر نیازها و آرزوهایشان نادیده گرفته شود. بنابراین بازاریابی ۳ بازاریابی عاطفی را با بازاریابی معنوی تکمیل می کند.

از آنجایی که در زمان بحران اقتصاد جهانی، مصرف کنندگان تحت تأثیر فشار تغییرات سریع اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی قرار گرفته اند، بازاریابی ۳ ارتباط بیشتری با زندگی مصرف کنندگان برقرار می کند. بیماری ها فراگیر شده اند، فقر افزایش یافته و محیط زیست در حال تخریب است. شرکت هایی که به روش نسل بازاریابی ۳ عمل می کنند، پاسخ ها و امیدواری هایی برای افراد مواجه با این گونه مسائل ارائه کرده و در نتیجه با مصرف کنندگان در سطوح بالاتری در تماس هستند. در بازاریابی ۳ شرکت ها، خود را از طریق ارزش هایشان متمایز می کنند. تفاوت های خود را در ارزش های خود بیان می کنند، در دوران پرتلاطم این تمایز به طور مسلم قدرتمند است.

برای درک بهتر بازاریابی ۳، به بررسی ۳ نیروی عمده ای می پردازیم که در شکل گیری بازاریابی ۳ مؤثر بوده اند. عصر مشارکت^۱، عصر پارادوکس جهانی شدن^۲ و عصر جامعه خلاق^۳. مشاهده خواهیم کرد که این ۳ نیروی عمده چگونه مصرف کنندگان را به افرادی با مشارکت بیشتر، فرهنگی ترو معنوی تر تغییر داده است. فهم این تغییر به درک بهتری از بازاریابی ۳ به عنوان فصل مشترک بازاریابی مشارکتی، فرهنگی و معنوی منجر خواهد شد.

1. Age of Participation
2. Age of Globalization Paradox
3. Age of Creative Society

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 باهوش تر که ذهن و قلب دارند.	خریداران انبوه با نیازهای فیزیکی	چگونگی نگرش شرکت ها به بازار
ارزشها	تمایز	توسعه محصول	مفهوم کلیدی بازاریابی
چشم انداز، مأموریت و ارزش های سازمان	جایگاه محصول و سازمان	مشخصات محصول	خط مشی های بازاریابی شرکت ها
کارکردی، عاطفی و معنوی	کارکردی و عاطفی	کارکردی	ارزش های پیشنهادی
تعامل چند به چند	رابطه یک به یک	تبادل یک به چند	تعامل با مصرف کنندگان

جدول ۱-۱ مقایسه ای از بازاریابی ۱ و ۲ و ۳

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 ۲.۰) است که شامل شبکه های اجتماعی و جوامع اینترنتی (Communities) ... است. (مترجم)

ادامه دارد...

برای کسب اطلاعات بیشتر درباره کتاب **نسل سوم بازاریابی** و یا سفارش نسخه کامل این کتاب به وبسایت انتشارات آریانا قلم مراجعه کنید.

www.AryanaGhalem.com



آیا امکان پذیر است که یک شرکت انسان محور باشد و توأمان سودده باشد؟ این کتاب پاسخ مثبت به این سؤال می‌دهد. رفتار و ارزش‌های سازمان به‌طور فزاینده‌ای در معرض بازرسی عموم هستند. مکالمه پیرامون شرکت‌ها، محصولات و برندها از لحاظ عملکرد وظیفه‌ای و اجتماعی، با رشد شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر و آسان‌تر شده است. نسل جدید مصرف‌کنندگان بیشتر موافق مباحث و نگرانی‌های اجتماعی است. شرکت‌ها باید خود را بازاریابی نموده و با سرعت هرچه بیشتر از فعالیت در مرزهای ایمن بازاریابی ۱ و ۲ گذشته به جهان جدید بازاریابی ۳ روی آورند.

