

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ  
وَمَا شَدَّ وَبَا  
کِ دَلِ رُزَانِشِ حَسَنِ مَرَدِ اَدْرَاهِ



# نسخه‌ی سوم بازاریابی

از محصول به مشتریان و به روح انسانی

---

نویسندگان:

پروفسور فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

ایوان ستیوان

مترجم:

دکتر کامبیز حیدرزاده

**سنت**

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب نسخه‌ی سوم بازاریابی ترجمه‌ای است از:

---

**Marketing 3.0**

Philip Kotler  
Hermawan Kartajaya  
Iwan Setiawan

## نسخه‌ی سوم بازار یابی

نویسندگان:  
پروفسور فیلیپ کاتلر  
هرماوان کار تاجایا  
ایوان سستیوان

مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:  
محمد کیانی  
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتته



مدیر اجرایی: فیروزه یآوری  
صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی  
ناشر: سیتته

---

چاپ سوم: بهار ۱۳۹۹  
چاپ دوم: تابستان ۱۳۹۳  
چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-43-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۳-۶

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: نسخه‌ی سوم بازاریابی: از محصول به مشتریان و به روح انسانی / نویسنده Kotler, Philip
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۹.
چاپ سوم	: بهار ۱۳۹۹.
چاپ دوم	: تابستان ۱۳۹۳.
چاپ اول	: زمستان ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۶ ص: مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۳-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت : عنوان اصلی	: Marketing 3.0 : from products to customers to the spirit,c 2010.
موضوع	: بازاریابی
شناسه افزوده	: کار تاجایا، هرماوان، ۱۹۴۷ - م.
شناسه افزوده	: سستی‌وان، ایوان
شناسه افزوده	: Setiawan, Iwan
شناسه افزوده	: Kartajaya, Hermawan
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: ب: ۱۳۹۰ ع/ک/۵۴۱۵/HF
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۱۸۶۶۶

## سخن ناشر

---

در طول چند دهه‌ی گذشته، بازاریابی از محصول محوری (نسخه‌ی اول بازاریابی) به سمت مشتری محوری (نسخه‌ی دوم بازاریابی) حرکت کرده است. در حال حاضر شاهد آن هستیم که بازاریابی در پاسخ به رشد نیازها، در حال تغییر است و شرکت‌ها تمرکز خود بر روی محصولات را به سمت نیازهای مصرف‌کنندگان و مسائل نوع بشر گسترش داده‌اند؛ نسخه‌ی سوم بازاریابی مرحله‌ای است که در آن شرکت‌ها از مصرف‌کننده‌مداری به سمت انسان‌مداری حرکت می‌کنند و در آن سوددهی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تعادل و تعامل قرار می‌گیرد.

از نگاهی دیگر، عصر نسخه‌ی سوم بازاریابی عصری است که در آن روند بازاریابی تحت تأثیر تغییرات و نگرش و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. این دوره شکل پیچیده‌تر عصر مصرف‌کننده‌مداری است که در آن مصرف‌کننده خواستار رویکردهای بازاریابی مشارکتی، فرهنگی و معنوی می‌باشد.

در نسخه‌ی سوم بازاریابی لازم است که شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان به عنوان انسان کامل توجه کنند. بر اساس نظریه‌ی استیون کاوی، یک انسان کامل، چهار بخش و رکن اصلی دارد: بدن فیزیکی، ذهن قادر به تفکر، قلب تپنده که کنترل‌کننده‌ی احساس است و یک روح که روان یا مرکز فلسفی است.

نویسندگان کتاب جایگاه‌سازی<sup>۱</sup> معتقد بودند که ایده‌ی محصول باید به شکل معنادار و منحصربه‌فرد و با یک تصور مشخص در ذهن مشتریان هدف به ثبت برسد و دارای جایگاه خاصی شود.

در نسخه‌ی سوم بازاریابی اعتقاد بر این است که شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان را به عنوان انسان‌های کاملی که از ذهن، قلب و روح برخوردارند، هدف قرار دهند. به عبارت دیگر، جایگاه‌سازی ذهن مخاطب را هدف قرار می‌دهد تا یک تصمیم خرید را در نظر بگیرد، و یک برند نیز به یک تمایز صحیح و درست برای روح انسان نیاز دارد تا تصمیم را تأیید کند و در نهایت، قلب مصرف‌کننده، وی را هدایت خواهد نمود تا تصمیم خرید را اجرا نماید. بر اساس نسخه‌ی سوم بازاریابی، شرکت‌های موفق آن‌هایی هستند که با توجه به اصول معنوی برقراری ارتباط انسانی (انسان‌مداری)، قلب و روح مصرف‌کنندگان را به دست آورند و منافع خود را تضمین کنند.

زمانی که این کتاب را مطالعه می‌کردم، متوجه شدم که فیلیپ کاتلر با الهام از مکاتب معنوی و انسانی موجود در زندگی مشرق‌زمین و تلفیق آن با علم روز بازاریابی مفاهیمی را تعریف و ارائه می‌کند که در بازارهای سنتی مشرق‌زمین بی آن که تعریفی برای آن وجود داشته باشد، همواره موجود بوده است. حتی می‌توان با نگاهی به زوایای رفتاری در بازار سنتی این سرزمین مشاهده کرد که مردم‌داری، مردم‌مداری، علاقه به مشتری، علاقه به همکار و هم‌صنفی در بازارها، صداقت، تعامل و تفاهم با مشتریان و ریشه‌دار بودن ارتباطات غنی معنوی در جریان معامله‌های تجاری مردم همگی بخشی از فرهنگ غنی ایرانیان در تعاملات اقتصادی بوده، چیزی که متأسفانه این روزها کم‌رنگ شده و به فراموشی سپرده شده است.

شاهین ترکمن

۱. رایز، آل و جک تروت، جایگاه‌سازی (نبردی در ذهن)، ترجمه‌ی ترانه قطب، سیته، ۱۳۸۶.



## یادداشت مترجم

---

«مشکل بشر هیچ گاه این نبوده است که چگونه افکار نو و خلاق را بیاموزد، زیرا آموختن، از نیازهای اولیه‌ی آدمی است؛ بلکه مشکل اصلی او این است که چگونه کهنه‌ها را فراموش کند. از تغییر می‌هراسیم چون آینده مبهم است و از ناشناخته‌ها هرسانیم. باز نمی‌آموزیم، چون حاضر به کنار گذاشتن انگاره‌های «تاریخ مصرف گذشته» نیستیم. غافل از این که تا توان ویران کردن کهنه را نداشته باشیم، بنایی نو ساخته نمی‌شود. به گفته‌ی حضرت مولانا:

هر بنای کهنه کآبادان کنند      نی که اول کهنه را ویران کنند

دقیقاً یک سال پیش از حوادث یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ آمریکا، مجمع عمومی سازمان ملل متحد در برنامه‌ای، اهداف توسعه‌ی هزاره‌ی سوم در کره خاکی را در هشت بند از تصویب گذراند. پروفیسور فیلیپ کاتلر با در نظر قراردادن این اهداف عالی برای بشر، به بررسی نقش «بازاریابی» در این راستا پرداخته و در پی پاسخ به این پرسش است که آیا می‌شود یک شرکت انسان‌مدار بود و باز هم سودآور شد؟ او در پاسخ با قاطعیت می‌گوید: «آری، می‌شود».

حال اگر پس از گذشت فقط یک دهه از هزاره‌ی سوم با دقت به جنبش‌های آزادی‌خواهانه‌ی مردمی در خاورمیانه و همچنین جنبش‌های ضد سرمایه‌داری در آمریکا و اروپا- نگاهی داشته باشیم، متوجه می‌شویم که زمان تغییر در تمامی

ساختارهای زندگی بشری فرارسیده است و در این مسیر «بازاریابی» نیز باید همسو باشد و به نقش خود در حوزه‌ی ارتقای سطح زندگی و رفاه عمومی بشر، کاهش سطح فقر جهانی و به طور کلی درک عمیق رویکرد «زمین برای همه» بپردازد.

در این مسیر نمی‌توان از نقش وب و گسترش رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان نیز غافل شد؛ که خود به همه‌گیر شدن آگاهی و نفوذ بیش از پیش آن، در میان همه‌ی اقشار کره‌ی خاکی انجامیده است. شرکت‌ها نیز باید سوای سودآوری، به نقش و مسئولیت اجتماعی خود برای توسعه‌ی پایدار تنها سیاره‌ی قابل سکونت (تاکنون) در منظومه‌ی شمسی و در کهکشان راه شیری پایبند باشند.

به همین دلایل است که کاتلر نام کتابش را نسخه‌ی سوم بازاریابی و متأثر از هزاره‌ی سوم انتخاب کرده و معتقد است که به ترتیب در هزاره‌های گذشته از «محصولات» به سوی «مشتریان» پرداخته شده و حال باید به «روح انسانی» پرداخت. او نیز این کتاب را در پایان دهه‌ی هزاره‌ی سوم، یعنی در سال ۲۰۱۰، منتشر نمود.

در ترجمه‌ی این کتاب ارزشمند در حوزه‌ی بازاریابی که با رویکرد تحولات ساختاری جهان در هزاره‌ی سوم و توسط پروفیسور فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا و ایوان سستی‌وان به رشته‌ی تحریر درآمده است و مطالعه‌ی آن را به تمامی افراد فعال و مرتبط در کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ توصیه می‌کنم، بدون بهره‌مندی از دانش، تخصص و توان علمی همکارانم موفق نمی‌شدم. از خانم مریم جابری نیز که در نمونه‌خوانی متن ترجمه با متن نهایی تلاش و وسواس لازم را به کار بردند، سپاسگزارم و از آن جا که معتقدم موفقیت واقعی آن است که ترجمه‌ی این اثر نزد مخاطبان آن پسندیده شود، مشتاقانه آماده‌ی دریافت نظرها و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیک [kambizheidarzadeh@yahoo.com](mailto:kambizheidarzadeh@yahoo.com) هستم.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

## فهرست

---

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



## پیش‌گفتار

---

به عقیده‌ی الوین تافلر<sup>۱</sup> 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

شناخته‌شده 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.

مفتخرم 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 ستیاوان، 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. یودیهونو

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 آب‌وهوایی و افزایش آلودگی‌ها باعث شده کشورهای با تحمیل هزینه‌های بیشتر بر صنایع مختلف، انتشار دی‌اکسید کربن و گازهای گلخانه‌ای به اتمسفر را تا حد امکان محدود نمایند. همچنین کشورهای ثروتمند غربی، اکنون در حال تجربه‌ی 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

تغییر بازاریابی را در پی دارد. در طول ۶۰ سال گذشته، بازاریابی از سمت محصول‌محوری (نسخه‌ی اول بازاریابی)، به سمت مشتری‌محوری (نسخه‌ی دوم بازاریابی) حرکت نموده است. امروزه شاهد این هستیم که بازاریابی در پاسخ به پویایی‌های جدید در محیط، دوباره در حال تغییر می‌باشد. می‌بینیم که شرکت‌ها تأکید و تمرکز خود بر روی محصولات را به سمت مصرف‌کنندگان و مسائل نوع بشر گسترش داده‌اند. نسخه‌ی سوم بازاریابی مرحله‌ای است که در آن، شرکت‌ها از مصرف‌کننده‌مداری به سمت انسان‌مداری حرکت می‌کنند و در آن، سوددهی با مسئولیت اجتماعی شرکت، تعدیل می‌گردد.

در یک دنیای رقابتی، یک شرکت را تنها به عنوان یک عامل و عملگر صرف و متکی به خود در یک دنیای رقابتی در نظر نمی‌گیریم، بلکه به عنوان یک شرکت در نظر می‌گیریم که با شبکه‌ی وفاداری از شرکا شامل کارکنان، مصرف‌کنندگان، فروشندگان و تأمین‌کنندگان عمل می‌نماید. اگر شرکت، شرکای شبکه‌ی خود را با دقت انتخاب نماید و اهدافشان در یک راستا باشند و پاداش‌ها منصفانه و انگیزه‌بخش باشند، شرکت و شرکای آن با هم به رقیبی قدرتمند تبدیل می‌شوند. به منظور دستیابی به این هدف، شرکت باید رسالت، دیدگاه و ارزش‌های خود را با اعضای تیم به اشتراک بگذارد؛ به طوری که همگی به صورت متحد و هماهنگ عمل نمایند تا به اهداف خود دست یابند. ما در این کتاب شرح می‌دهیم که چگونه یک شرکت می‌تواند رسالت، دیدگاه و ارزش‌های خود را به هر یک از سهامداران اصلی خود عرضه نماید. شرکت، سود خود را از طریق ایجاد ارزش‌های برتر برای مشتریان و شرکای سهامدار خود به دست می‌آورد. امیدواریم که شرکت به مشتریان خود به عنوان نقطه‌ی شروع راهبردی خود بنگرد و با انسانیت و توجه کامل به مسائل و نیازهای آنان بپردازد. این کتاب در سه بخش کلیدی ساخته شده و شکل گرفته است. در بخش ۱، روندهای کلیدی کسب‌وکار که ملزومات بازاریابی استاندارد را شکل می‌دهد و بنایی برای نسخه‌ی سوم بازاریابی است، به اختصار شرح داده شده است. در بخش ۲، نشان می‌دهیم که چگونه شرکت می‌تواند رسالت، مأموریت و ارزش‌های شرکتی خود را به هر یک از سهامداران کلیدی خود شامل مصرف‌کنندگان، کارکنان، شرکای کامل و سهامداران عرضه نماید. در بخش



۳، تفکرات آنان در خصوص اجرا و پیاده‌سازی‌های کلیدی مختلف نسخه‌ی سوم بازاریابی برای حل مسائل جهانی مثل خوبی و سلامتی، فقر و دوام و همچنین بقا را به اشتراک می‌گذاریم و این که شرکت‌ها چگونه می‌توانند از طریق اجرای مدل کسب‌وکار انسان‌مدار کمک نمایند. در نهایت در فصل آخر، ۱۰ ایده‌ی کلیدی نسخه‌ی سوم بازاریابی با مثال‌های منتخبی از شرکت‌هایی که مفاهیم مدل کسب‌وکار را می‌پذیرند، به طور خلاصه شرح داده شده‌اند.

### به ایده‌ی نگارش این کتاب توجه کنید!

ایده‌ی تألیف کتاب نسخه‌ی سوم بازاریابی، ابتدا در آسیا و در نوامبر ۲۰۰۵ به وسیله‌ی گروهی از مشاوران شرکت «مارک پلاس» که در آسیای جنوب شرقی است و توسط آقای هرماوان کارتا‌جایا اداره می‌گردد، مطرح شد. پس از دو سال بررسی و خلق مشترک این مفهوم توسط این جانب و آقای هرماوان کارتا‌جایا، پیش‌نویس کتاب با هدف بهبود و ارتقای این مفهوم، در چهلمین سالگرد تأسیس انجمن ملت‌های آسیای جنوب شرقی (آ.سه.آن) در جاکارتا (پایتخت اندونزی) عرضه شد. تنها عضو گروه «جی.بیست» در آسیای جنوب شرقی، یعنی اندونزی، کشوری است که در آن، انسان‌مداری و معنویت بر چالش‌های تنوع و گوناگونی افراد غلبه می‌نماید. رئیس جمهور کنونی آمریکا، باراک اوباما، نیز چهار سال اولیه‌ی تحصیلات خود را در اندونزی گذرانده است تا در خصوص انسان‌محوری و انسان‌مداری شرق، مطالبی را بیاموزد. نسخه‌ی سوم بازاریابی در شرق پدید آمد و شکل گرفت و ما افتخار داریم که پیش‌گفتار این کتاب نیز به قلم رئیس جمهور کنونی اندونزی نگاشته شده است.

آقای ایوان سستی‌وان یکی دیگر از مشاوران شرکت مذکور که از ایده‌پردازان این مفهوم نیز است، با این جانب در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه نورث وسترن آمریکا - که از برترین دانشکده‌های کسب‌وکار در جهان است - همکاری نمود تا به ارتباط «نسخه‌ی سوم بازاریابی» با ظهور اقتصاد جهانی جدید و نیز رشد سونامی‌گونه‌ی دنیای دیجیتال کمک نماید و آن را بهبود بخشد.

فیلیپ کاتلر

می ۲۰۱۰ / اردیبهشت ۱۳۸۹



بخش ۱

روندها

