

## " معرفی کتاب "



### ساختار کتاب

مشخصات:

نوع کتاب: مرجع

مقطع: عمومی

موضوع: مدیریت

ناشر: سلسله مهر

نویسنده: فیلیپ کاتلر و نانسی لی / برگردان: محمد هادی باقری

صفحات: ۳۴۶ ص / چاپ اول: سال ۱۳۹۳

## فهرست:

- فصل ۱: مواردی برای انجام حداقل تعدادی کار خوب
- فصل ۲: پیشگامی های اجتماعی شرکت: شش گزینه برای انجام کار خوب
- فصل ۳: ارتقاء آرمان توسط شرکت: افزایش آگاهی و تمرکز بر آرمان اجتماعی
- فصل ۴: بازاریابی مرتبط با آرمان: کمک به آرمان های در ارتباط با فروش محصول
- فصل ۵: بازاریابی اجتماعی شرکت: حمایت از فعالیت های تغییر رفتار
- فصل ۶: نوع دوستی (بشردوستی) شرکت: مشارکت مستقیم در یک آرمان
- فصل ۷: اقدامات داوطلبانه برای انجمن ها: اهداء کردن زمان و توانایی های کارکنان
- فصل ۸: مسئولیت های اجتماعی در فعالیتهای کسب و کار
- فصل ۹: بیست و پنج تا از کارهای خوب و مفید برای آرمان و شرکت
- فصل ۱۰: یک رویکرد بازاریابی برای موفقیت در سرمایه گذاری

## محتوی و چکیده کتاب:

فیلیپ کاتلر، استاد برجسته بازاریابی بین المللی و یکی از اندیشمندان بازاریابی پیشرو و مشهور در جهان است. او نویسنده بیش از ۵۷ کتاب و بیش از ۱۵۰ مقاله است، همچنین به عنوان مشاور در شرکتهای نامدار فراملی چون IBM، سونی، موتورولا، فورد و... کار نموده است. فایننشال تایمز او را در فهرست ۱۰ متفکر برتر تجارت قرار داده بود و کتاب «مدیریت بازاریابی» او را یکی از ۵۰ کتاب برتر تجارت در تمام دوران دانسته است. بدون تردید کتاب «مسئولیت اجتماعی شرکت ها» از این نویسنده یکی از بهترین نوشته ها در زمینه است.

شمایی که این کتاب را مطالعه می‌کنید احتمالاً در یکی از بخش‌های روابط بین سازمان، ارتباطات سازمان، روابط عمومی، نظارت بر محیط، مسئولیت شرکت و یا مسئولیت شهروندی شرکت مشغول به خدمت هستید این احتمال هم وجود دارد که شما به عنوان مدیر بازاریابی یا محصول، مسئولیت برخی جنبه‌های بشر دوستانه شرکت را بر عهده داشته باشید. یا ممکن است کارمندی در یک موسسه خیریه باشید. شاید هم شما در بخش تبلیغات یا روابط عمومی سازمان توسط مشتریان سازمان در زمینه پیشگامی در مسائل اجتماعی شرکت توصیه‌هایی به شما شده باشد. ممکن است شما مدیر عالی سازمان باشید.

اگر شما در یکی از این نقش‌ها قرار دارید، احتمالاً با چالش‌هایی روبرو هستید و اطراف شما از پر است از تقاضاها و انتظاراتی که با مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط است. این انتظارات ممکن است به صورت مسائل ابتدایی مانند تصمیم‌گیری درباره حمایت یا رد یک موضوع اجتماعی باشد یا ممکن است مستلزم دقت یا ظرافت زیاد در انتخاب میزان یا چگونگی دخیل شدن در انجمن‌های بالقوه را شامل شود. این نقش‌ها مستلزم دقت در توزیع و عرضه ایده‌های درونی، ایجاد انگیزه برای خروجی‌ها با انتظارات واقع‌بینانه و سپس ساخت یک پشتیبان چند وظیفه‌ای برای اجرای برنامه‌ها می‌باشد. همچنین ممکن است بر روی چگونگی ابتکارهای جدید درون استراتژی موجود و اداره حجم زیادی از کارها را شامل شود.

اگر چنین باشد ما این کتاب را برای شما نوشته‌ایم. در این کتاب سخنرانی‌ها، داستان‌ها و پیشنهادهاى بیش از ۲۵ شرکت شامل بن و جری، آی‌بی‌ام، واشینگتون ماجوال، جانسون و جانسون، تیم برلند، میکروسافت، بادی شاپ، آمریکن اکسپرس و استارباکس برای اینکه چگونه می‌توان اقدامات خوب برای شرکت انجام داد و دلایل آن نیز آورده شده است. علاوه بر این عوامل کلیدی موفقیت و درس‌های سختی را که آنها یاد گرفته‌اند در این کتاب خواهید خواند.

در این کتاب یک جدول کاری رایج خواهیم داشت. خواسته اصلی ما دنیایی بهتر و اعتقاد به اینکه برای داشتن یک دنیای بهتر انجمن‌ها به پشتیبانی، مشارکت و کمک سازمان‌ها نیاز دارند، می‌باشد. یک عامل کلیدی برای این پشتیبانی تشخیص و درک فرصتی است که فقط شرکت‌های خوش‌نیت از آن بهره‌مند خواهند شد.

اگر چه این کتاب عمدتاً برای شرکت‌های انتفاعی و دوائر ارتباطی آنها نوشته شده است ولی برای سازمان‌های غیرانتفاعی و اژانس‌های بخش عمومی که دنبال پشتیبانی شرکت‌ها و مشارکت در پیشگامی‌های اجتماعی هستند نیز مفید خواهد بود. این کتاب یک فرصت منحصر به فرد به شما می‌دهد تا به بینش لازم در زمینه خواست و نیاز شرکت‌ها برای انتخاب رویکرد مناسب و جگونگی شنیدن صدای کمک قبل از اینکه از شما درخواستی شود به دست آورید. در فصل آخر ده فرمان برای شما ارائه می‌شود که در صورتی که شما آنها را درک کنید و در فرآیند بازاریابی آنها را به کار گیرید بازار هدف شما از شما قدردانی خواهد کرد.

امید است این کتاب باعث شود مدیران و کارکنان برای انتخاب مناسب‌ترین موضوعات، بهترین شرکا و یافتن موثرترین پیشگامی‌ها توانمندتر شوند. قصد ما این است که به شما کمک شود تا اشتیاق درونی در شما ایجاد شود تا برای آنچه به شما پیشنهاد یا الهام می‌شود به موفقیت در پیشگامی‌های اجتماعی منجر شود. می‌توان گفت مهمترین نیت ما در این کتاب این است که وقتی شما گزارش نهایی را راجب به اقدامات انجام شده تکمیل می‌کنید شانس وجود خبرهای خوب قابل باور یا غیرقابل باور مربوط به شرکت شما و آرمان آن افزایش یابد.

دفتر مشارکت های مردمی و مسئولیت اجتماعی

نظارت: ژيلا مهدي آقايي ( مدير كل دفتر )

نگارنده: داود محرابي ( کارشناس مشارکت های مردمی )

۱۳۹۹ / ۰۱ / ۲۴