

پیشبرد منافع مشترک

ستراتژی‌هایی برای کسب و کارها، دولت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی

نویسنده: فلیپ کاتلر

ترجمان: زهره علی اسماعیلی، شهاب علی اسماعیلی






نقد فرهنگ

۱۳۹۹

• سرشناسه: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip
• عنوان و نام پدیدآور: پیشبرد منافع مشترک: استراتژی‌هایی برای کسب و کارها، دولت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی / نویسنده فیلیپ کاتلر؛ مترجمان زهره علی‌اسماعیلی، شهاب علی‌اسماعیلی.
• مشخصات نشر: تهران: نقد فرهنگ، ۱۳۹۹.
• مشخصات ظاهری: ۲۵۸ ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
• شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۸۲-۶۳-۳
• وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
• موضوع: خیرمشتک؛ مصالح عمومی؛ کنش اجتماعی
• شناسه افزوده: علی‌اسماعیلی، زهره، ۱۳۶۵- مترجم؛ علی‌اسماعیلی، شهاب، ۱۳۶۹- مترجم
• ده‌بند: ۳۰۱/۱۵
• رده‌بندی دیویی: ۳۲۰/۰۱۱
• شماره کتابخانه ملی: ۷۴۱۸۰۰۱



 @naqdefarhangpub
  www.naqdefarhang.com
  naqdefarhangpub

نشانی: پردیس، میدان عدالت، خ فروردین جنوبی، خ سعدی، مجتمع قائم، ۱، بلوک A2، واحد ۲۰۳

تلفن: ۷۶۲۷۶۷۴۸ | مراکز پخش: ۰۶۶۴۶۰۰۹۹، ۰۶۶۹۶۷۰۰۷، ۰۶۵۳۵

• نام کتاب: پیشبرد منافع مشترک: استراتژی‌هایی برای کسب و کارها، دولت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی

• نویسنده: فیلیپ کاتلر • مترجمان: زهره علی‌اسماعیلی، شهاب علی‌اسماعیلی

• ویراستار فنی: فاطمه گودرزی

• نوبت چاپ: چاپ اول • سال انتشار: ۱۳۹۹ • تیراژ: ۵۰۰ نسخه

• قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان • شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۸۲-۶۳-۳

© کلیه حقوق محفوظ و مخصوص انتشارات نقد فرهنگ است.

فهرست

- ۱۱..... بین گفتار مترجم
۱۵..... با اشت، شخصی
۱۹..... مقار
۲۷..... سپاه گزاری

بخش ۱

- ۳۱..... ۱. تعریف منافع مشترک
۳۳..... تعریف منافع مشترک
۳۸..... پیچیدگی‌های استفاده از آنتی-منافع مشترک
۴۲..... آیا نوع بشر پیشرفت را تجربه کرده است؟
۴۵..... چالش: چگونه می‌توان منافع یک فرد را منافع مشترک تطبیق داد؟
۴۷..... آفت به سمت بریتانیای کبیر می‌آید، می‌توان کرد؟
۴۹..... وضعیت امروز جهان از بینش ایالات متحده
۵۲..... دولت جهان امروز از دیدگاه ملل متحد
۵۴..... ملل متحد تعریف و توسعه منافع مشترک را عهده بر می‌شد
۵۵..... کجا دوست دارید زندگی کنید: در «بهترین» کشور یا یک کشور خوب؟
۵۶..... مطالعه «بهترین کشورها»
۵۷..... مطالعه «کشور خوب»
۵۸..... مشاهدات در مقایسه کشورها در دو مطالعه
۵۸..... در کدام کشور مایلید زندگی کنید؟
۵۹..... نتیجه
۶۱..... ۲. ارزیابی تأثیر اقدام‌های پیشنهادی بر شادکامی و رفاه انسان
۶۱..... جرمی بنتام و «بزرگ‌ترین خیر برای بیشترین تعداد»
۶۳..... آیا می‌توان منافع مشترک را اندازه‌گیری کرد؟

- ۶۵..... اقتصاد رفاه.....
- ۶۷..... آیا باید خوشبختی یا بهزیستی به حداکثر برسد؟.....
- ۶۸..... خوشبختی به عنوان معیار.....
- ۷۰..... بهزیستی به عنوان یک معیار.....
- ۷۲..... توسعه انسانی و پیشرفت اجتماعی به عنوان شاخص‌ها.....
- ۷۲..... سیستم‌هایی که دشمنان منافع مشترک هستند.....
- ۷۵..... نتیجه‌گیری.....
- ۷۷..... ۲. ۱. ظت و تقویت منافع مشترک.....
- ۷۷..... ایمنی و امنیت.....
- ۷۸..... ایمنی مواد غذایی و دارویی.....
- ۷۸..... امنیت مالی.....
- ۷۸..... نیازهای پایه.....
- ۷۸..... استانداردها.....
- ۷۸..... حفاظت.....
- ۷۹..... محافظت تاریخی و فرهنگی.....
- ۷۹..... سلامتی.....
- ۷۹..... لذت شخصی و آمادگی جسمی.....
- ۷۹..... فعال کردن بازارها، کسب و کارها و حمایت‌ها؛ نهادهای.....
- ۷۹..... پرورش نوآوری.....
- ۷۹..... یادگیری و دانش.....
- ۸۰..... زیرساخت.....
- ۸۰..... چرا کالاهای عمومی وجود دارد؟.....
- ۸۲..... چه مشکلاتی بر کیفیت کالاهای عمومی تأثیر می‌گذارند؟.....
- ۸۳..... تراژدی عوام.....
- ۸۴..... آیا به صلاح است یک ملت تعداد کالاهای عمومی را افزایش دهد و یا کاهش دهد؟.....
- ۸۷..... نتیجه.....
- ۸۹..... ۴. شناسایی مسائل اصلی اجتماعی روز.....
- ۹۲..... تمایز بین مسائل اجتماعی باریک و عریض.....
- ۹۴..... مسائل عمده اجتماعی.....

۱۲۱	نتیجه
۱۲۳	۵. فعالان، اصلاح طلبان و جنبش های اجتماعی
۱۲۳	گروه خود متکی و فردگرا
۱۲۸	فعالان و اصلاح طلبان
۱۳۰	جنبش های اجتماعی
۱۳۱	جنبش محیط زیست
۱۳۶	جنبش حقوق مدنی
۱۴۱	جنبش زنان
۱۴۷	جنبش صلح
۱۵۲	جنبش ساری
۱۵۵	جنبش مصفا کننده
۱۵۹	جنبش اصلاحی، اقتصادی
۱۶۳	نتیجه
۱۶۵	۶. ابزارهای کلیدی برای برده شدن و ترک
۱۶۷	اجرای یک تحلیل محتمل از مسائل قابل آزمایش
۱۶۸	هفت ابزار اصلی برای افزایش فعالیت های اجتماعی
۱۶۹	آموزش و اخلاق
۱۷۳	گفت و گو و بحث
۱۷۶	بازاریابی انگیزه های اجتماعی
۱۷۸	بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی
۱۷۹	لابی کردن
۱۸۱	اقدام قانونی
۱۸۲	اقدام های اعتراضی
۱۸۴	با استفاده از مباحثه، عدم توافق، مخالفت و نافرمانی مدنی
۱۸۸	نتیجه

بخش ۲

۱۹۱	۷. کسب و کارها برای پیشبرد منافع مشترک چه کارهایی می توانند انجام دهند؟
۲۰۰	دولت نظام سرمایه داری آمریکا

- ۲۰۲..... جنبش سرمایه‌داری آگاه
- ۲۰۵..... مسئولیت اجتماعی شرکت در مرحله رشد است
- ۲۰۷..... بازاریابی (نسل سوم) 3.0 ماتریس مبتنی بر ارزش‌ها
- ۲۰۸..... چه چیزی یک شرکت را دوست داشتنی می‌کند؟
- ۲۱۰..... ضرورت شرکت‌های بی
- ۲۱۲..... کمپین گیوین پلج (تعهد دادن)
- ۲۱۳..... شرکت‌های موجود در لیست جاست کپیتال
- ۲۱۴..... نتیجه
- ۲۱۷..... دولت برای پیشبرد منافع مشترک، چه کارهایی می‌تواند انجام دهد؟
- ۲۲۰..... چه کاری می‌تواند در مورد بن‌بست انجام داد؟
- ۲۲۴..... نقش‌های زیرساختی
- ۲۲۵..... نقش دفاع
- ۲۲۶..... نقش آموزش
- ۲۲۷..... ایمنی و نقش سلامت
- ۲۲۷..... نقش‌های اضطراری
- ۲۲۸..... نقش‌های مستقیم
- ۲۳۱..... آئین‌نامه
- ۲۳۲..... مالیات بالاتر
- ۲۳۳..... نتیجه
۹. سازمان‌ها و بنیادهای غیرانتفاعی برای پیشبرد منافع مشترک چه کار می‌توانند انجام دهند؟
- ۲۳۷.....
- ۲۳۸..... سازمان‌های غیرانتفاعی در ایالات متحده
- ۲۴۲..... چگونه سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند مؤثرتر کار کنند؟
- ۲۴۴..... سازمان‌ها و بنیادهای غیرانتفاعی
- ۲۴۵..... سازمان ASHOKA
- ۲۴۷..... نتیجه
- ۲۴۹..... پیوست

پیشگفتار مترجم

هدف از ترجمه این کتاب مقایسه دانش و دستاوردهای اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و علمی سه جوامع در مواجهه با مسائل، تعارض‌ها و دغدغه‌های مسیر تکامل و یافتن آن‌هاست. کتاب از دیالکتیک داشته‌ها و نداشته‌های ما با یافته‌ها و نیافته‌های آن‌هاست. مسائلی که پاسخ به آن‌ها جهت‌گیری‌های تاریخی یک ملت را مشخص می‌کند، ملتی که کتاب و قوت فرهنگی و اجتماعی امروزش متأثر از مقاومت‌ها، شکست‌ها، پیروزی‌ها، ناکامی‌ها در نص حقیقت دگرخواهی آن‌ها رخ می‌نماید و ناکامی و موفقیت تحولات اجتماعی آن‌ها را رقم می‌زند. آگاهی از تجربه‌های متفاوت ملت‌ها نسبت به این دغدغه‌ها، مشترک، و تأثیر درجه الویت دادن به آن‌ها در سرنوشت ملت‌ها، و اهمیت جهت‌گیری نسبت به آن‌ها، در این برهه تاریخی، برآینده ملی و فرهنگی ما، از جمله دلایل این کتاب است. ترجمه این کتاب بود، و اما چرا کتابی از کاتلرو چرا این جهت‌گیری بازاریابی؟

زندگی حرفه‌ای پروفیسور فلیپ کاتلر با پیدایی بازاریابی مدرن در دهه ۱۹۲۰ است، و از این رو، تئوری پردازی‌های او در زمینه بازاریابی با سیر تطور مکاتب بازاریابی از دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ میلادی هماهنگ، درگیر و اثرگذار بوده است. بر همین مبنا، از متقدم‌ترین تا متأخرترین تئوری‌های بازاریابی در عصر معاصر منبعت از آراء این نظریه پرداز است. پروفیسور کاتلر اولین نظریه پرداز بازاریابی است که مفهوم بنیادی بازاریابی را مبادله ارزش در یک فرایند اجتماعی تعریف کرد و این گونه استعدادی از بازاریابی را یافت و معرفی کرد که آن را از سرمایه داری که خواستگاه ابتدایی زایشش بود

شرکت‌ها فقط واحدهای اقتصادی نیستند، بلکه ارگانیزم‌های اجتماعی هستند.» مطالب کتاب از مباحث امروز جهان پشتیبانی می‌کند و چیدمان فصل‌ها به گونه‌ای است که شما را دعوت به مطالعه ادامه کتاب می‌کند.

در این مسیر، از برادرم مهندس شهاب علی اسماعیلی کارشناس ارشد پلیمر که به علت آشنایی و اشراف به فرهنگ، زبان و تاریخ کشورهای مورد بررسی در کتاب و آثار پرفسور کاتلر دعوت من را برای همراهی در ترجمه این کتاب پذیرفتند، و بخش اعظم ویرایش این کتاب نتیجه همکاری ایشان است، قدردانی می‌کنم. همچنین، از استاد‌هایم دکتر بهرام خیری، دکتر بیژن عبدالکریمی، دکتر احمد فاضل، مترجم مهدی اردبیلی، استاد علی جهان‌بخش که الهام‌بخش من در این مسیر بود، کمال تشکر را دارم.

زهره علی اسماعیلی