



نسل پنجم بازاریابی

فناوری برای بشریت

نویسنده:

فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

ایوان ستیاوان

ترجمان:

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر علی صادقی



هدف بازاریابی همیشه ارتقای زندگی مردم و کمک به خیر عمومی است.

- فیلیپ کاتلر

تقدیم به همه آسیایی‌ها، به خصوص خواهران و برادرانم در انجمن بازاریابی آسیا. ما، در شرکت مارک پلاس بسیار مفتخریم که با فیلیپ کاتلر به عنوان آزمایشگاه دانش برای بسیاری از کتاب‌ها از سال ۱۹۹۸ شامل مجموعه بازاریابی X همکاری داریم.

- هرماوان کارتاجایا

تقدیم به یاد و خاطره مادر عزیزم، شیتتا و دخترم کیولین که در طول نوشتن این کتاب درگذشت. از خانواده‌ام - پدرم، ستیاوان، خواهرم، سیسکا، همسرم، لوئیزو پسرم، جوین - به خاطر عشق و توجه بی پایانشان ممنونم.

- ایوان ستیاوان



سخن حامی کتاب

آنجا که تکنولوژی به فریادمان رسید!

در سال‌های اخیر از اهمیت و مزایای دنیای دیجیتال زیاد گفته و نوشته شده است. اما لزوم تکنولوژی‌های دیجیتال زمانی دریافته شد که ویروس کووید ۱۹ جهان را درنوردیده بود. شیوع بیماری کرونا در ایران نیز همانند همه کشورهای، بسیاری از کسب‌وکارها را به انزوا کشاند و در نهایت موجب نابودی آن‌ها شد. در این میان کسب‌وکارهایی که فرایندهای خود را در بستر آنلاین توسعه داده بودند یا توانستند در مدت کوتاهی به سمت دیجیتالی شدن حرکت کنند موفق شدند که بقای خود را تضمین کنند. در جریان گسترش این بیماری شرکت‌ها نیاز داشتند تا فرایندهای مختلف را به صورت آنلاین پیش ببرند یکی از بخش‌های مهم کسب‌وکارها فرایندهای مربوط به بازاریابی و فروش است. خوشبختانه امروزه تکنولوژی‌های موجود در حوزه دیجیتال مارکتینگ آنقدر دقیق و پیشرفته هستند که به راحتی می‌توانند به نیازهای مختلف بازاریابی و فروش شرکت‌ها پاسخ دهند.

گرچه بیماری کرونا سبب شد که شرکت‌های سنتی به سمت بازاریابی دیجیتال روی آورند اما استفاده از هوش مصنوعی در تعیین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سال‌هاست که مورد توجه شرکت‌های بزرگ و پیشرو قرار گرفته است. به عنوان مثال، آمازون بر اساس جستجوها، خریده‌ها و بازدیدهای قبلی مخاطبان و مشتریان، از هوش مصنوعی برای نشان دادن محصولات مرتبط به خریداران استفاده می‌کند. این امر

می‌تواند با ایجاد یک تجربه شخصی سازی شده، احتمال اولین خرید را افزایش داده و در ادامه خریداران را به مشتریان دائمی تبدیل کند.

در اپلیکیشن‌های موسیقی و پادکست مثل spotify و soundcloud از تکنولوژی هوش مصنوعی برای ایجاد تجربه کاربری بهتر استفاده می‌شود. در واقع هوش مصنوعی در این اپلیکیشن‌ها به مرور سلیقه کاربر را یاد می‌گیرد و موسیقی‌های مورد علاقه کاربر را از سراسر اپلیکیشن می‌یابد و به او پیشنهاد می‌کند.

امروزه هوش مصنوعی و کلان داده‌ها در کنار بازاریابی دیجیتال، طیف وسیعی از مزایا و فرصت‌های واقعی را در اختیار مدیران بازاریابی قرار می‌دهد که بدون شک افزایش بازگشت سرمایه را برای کسب‌وکارها در پی خواهد داشت.

استفاده درست و بهره‌مندی از بستری که به واسطه تکنولوژی‌ها در بازاریابی فراهم شده نیازمند اطلاعات، دانش و استراتژی است وگرنه صرف حضور در فضای بازاریابی آنلاین نمی‌تواند ضامن موفقیت شرکت‌ها باشد.

این کتاب می‌تواند سرآغازی برای آشنایی مدیران کسب‌وکارها با پتانسیل‌هایی باشد که به واسطه تکنولوژی در دنیای بازاریابی فراهم شده است.

سینا مومنی

مدیرعامل یکتانت

سخن ناشر

چرا این کتاب؟؟؟

در عصر جدید همزمان با رشد فناوری بازارها نیز تغییر می‌کنند؛ لذا پارادایم‌های موجود در هر عصر بر بازارها و پارادایم‌های بازاریابی اثر گذاشته و منجر به ایجاد دوره‌های متفاوت بازاریابی می‌گردد. بازاریابی در عصر اتصال با رشد فناوری متصل تغییرات بسیاری داشته است. فناوری می‌تواند شیوه‌های بازاریابی را تقویت کند. این امر منجر به تصمیمات آگاهانه‌تری از سوی بازاریابان و در نهایت نتایج بهتر پیش‌بینی‌های استراتژیک خواهد گردید. تجربه دیجیتال در دنیای فیزیکی باعث افزایش توانایی بازاریابان برای ارائه ارزش پیشنهادی منطبق بر بازار هدف می‌گردد. ظهور واژه مارتک و تأثیر هوش مصنوعی در زندگی روزمره و تسریع به زوال رفتن کسب‌وکارهای سنتی با تغییراتی که ویروس کووید ۱۹ در ساختار کسب‌وکارها در جهان ایجاد نمود، انتشارات ادیبان روز لزوم ترجمه و چاپ این کتاب ارزشمند را در اولویت دانسته است.

در اینجا جا دارد از کلیه پرسنل انتشارات ادیبان روز که با تلاش و پیگیرهای مستمر خود در جهت هر چه سریع‌تر آماده شدن این کتاب همت کردند تشکر مینمایم و از جناب آقای دکتر حامد بختیاری که زمان بسیار زیادی جهت روان‌سازی و ویرایش علمی کتاب صرف کرده‌اند و همچنین دکتر محسن قلی‌زاده که در بازنگری این اثر نقش به‌سزایی داشتند نهایت سپاسگزاری را داشته باشم.

تمام تلاش خود را کردیم تا کتابی با متنی شایسته و روان با حفظ اصالت کتاب برای مخاطبین این حوزه فراهم آوریم امیدوارم برای تمامی دوستان مفید واقع شود.

دامون صلاحی

مدیرمسئول انتشارات ادیبان روز

درباره نویسندگان



فیلیپ کاتلر استاد شناخته شده بازاریابی در دانشکده مدیریت کلاگ^۱ است که دوره مهارت بازاریابی بین المللی اس. سی. جانسون را برگزار کرد. وال استریت ژورنال او را به عنوان یکی از شش متفکر مهم در زمینه تجارت معرفی می کند. او جوایز و مدارک افتخاری متعددی از دانشگاه های سراسر جهان دریافت کرده و دارای مدرک کارشناسی ارشد از دانشگاه شیکاگو و دکترای دانشکده فناوری ماساچوست، در رشته اقتصاد است. فیلیپ حضور بین المللی فوق العاده ای دارد، کتاب های او به بیش از ۲۵ زبان ترجمه شده است و به طور منظم در اجتماعات بین المللی سخنرانی دارد.

1 Kellogg



هرماوان کارتاجایا بنیان گذار و رئیس اجرایی شرکت مارک پلاس است و از نظر موسسه معتبر بازاریابی انگلستان یکی از «۵۰ گروپی»^۱ است که آینده بازاریابی را شکل داده اند». هرماوان همچنین جایزه مهم رهبری جهانی را از انجمن تجارت کرانه اقیانوس آرام در دانشگاه نبراسکا-لینکلن^۲ دریافت نموده است. ضمن آنکه او همچنین رئیس شورای آسیایی کسب و کارهای کوچک و از بنیان گذاران انجمن بازاریابی آسیا است.



ایوان ستیاوان^۳ مدیر ارشد اجرایی شرکت مارک پلاس بوده که به کسب و کارها کمک می کند تا استراتژی های شرکتی و بازاریابی خود را طراحی کنند. ایوان، نویسنده، سخنران و همچنین سردبیر نشریه بازاریابان^۴ است. ایوان دارای مدرک ام بی ای از دانشکده مدیریت کلاگ در دانشگاه نورث وسترن و مدرک بی ای ان جی^۵ از دانشگاه اندونزی است.

1 50 Gurus

2 University of Nebraska-Lincoln

3 Iwan Setiawan

4 Marketeers

5 BEng

سیاسگزاری

در اینجا نویسندگان قصد دارند از تیم رهبری شرکت مارک پلاس، مایکل هرماوان^۱، جکی موسری^۲، تاوفیک^۳، ویوی جریکو^۴، انسه^۵، استنیا ریمادینی^۶، یوسانوا ساویتری^۷ و ادوین هاردی^۸ تشکر نماید که ساعت‌های بی‌شماری را به بحث و تبادل نظر با نویسندگان پرداختند:

ضمن آنکه از ریچارد ناررامور^۹ در انتشارات وایلی^{۱۰} به خاطر دیدگاه‌ها و تعهد مداوم او به مجموعه مباحث بازاریابی X تشکر بسیار ویژه‌ای داریم. بدون ریچارد، نگارش این کتاب‌ها امکان‌پذیر نبود. ما همچنین می‌خواهیم از تیم ویرایش انتشارات وایلی - دوبرا شیندلار، ویکتوریا آنلو، لیندا براندون^{۱۱} - برای همکاری عالی در طول نگارش کتاب بازاریابی نسل ۵،^{۱۲} تشکر کنیم.

1 Michael Hermawan

2 Jacky Mussry

3 Taufik

4 Vivie Jericho

5 Ence

6 Estania Rimadini

7 Yosanova Savitry

8 Edwin Hardi

9 Richard Narramore

10 Wiley

11 Wiley—Deborah Schindlar, Victoria Anllo, Linda Brandon

12 Marketing 5.0

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۹	بخش ۱: مقدمه
۲۱	فصل ۱: به بازاریابی نسل ۵,۰ خوش آمدید.
۲۲	بازاریابی نسل ۴,۰: محوری برای دیجیتال
۲۴	زمان بازاریابی نسل ۵,۰ فرا رسیده است.
۲۵	بازاریابی نسل ۵,۰ چیست؟
۳۰	چگونه فناوری می‌تواند بازاریابی را تقویت کند.
۳۲	پنج مؤلفه بازاریابی نسل ۵,۰
۳۵	خلاصه: فناوری برای بشریت
۳۷	بخش ۲: چالش‌های پیش روی بازاریابان در دنیای دیجیتال
۳۹	فصل ۲: شکاف نسل‌ها
۴۰	چالش‌های خدمت به نسل‌های مختلف
۴۱	پنج نسل
۵۰	مراحل زندگی پنج نسل
۵۲	شکاف نسل‌ها و تکامل بازاریابی
۵۵	خلاصه: بازاریابی برای نسل پس از جنگ، X، Y، Z و آلفا
۵۷	فصل ۳: قطب‌بندی شکوفایی
۵۹	جامعه دوقطبی شده
۶۵	چرا شمول و پایداری مهم است
۷۰	همسویی استراتژی‌ها با اهداف توسعه پایدار

۷۴ خلاصه: توسعه شمول و پایداری برای جامعه

۷۷ **فصل ۴: شکاف دیجیتالی**

۷۸ شکاف دیجیتالی هنوز وجود دارد.

۸۱ خطرات و نویدهای دیجیتالی سازی

۸۷ فناوری می تواند شخصی باشد.

۹۰ فناوری می تواند اجتماعی باشد.

۹۲ فناوری می تواند تجربی باشد

۹۴ خلاصه: فناوری را شخصی، اجتماعی و تجربی کنید.

۹۷ **بخش ۳: استراتژی های جدید برای بازاریابی با توانمندی فناوری**

۹۹ **فصل ۵: سازمان آماده دیجیتالی**

۱۰۰ مطالعه موردی: کوید-۱۹ به عنوان شتاب دهنده دیجیتالی سازی

۱۰۳ ارزیابی آمادگی دیجیتالی

۱۰۹ چقدر آماده دیجیتالی شدن هستید؟

۱۱۱ استراتژی های مهاجرت مشتریان به کانال های دیجیتالی

۱۱۲ استراتژی های ایجاد قابلیت های دیجیتالی

۱۱۴ استراتژی های تقویت رهبری دیجیتالی

۱۱۶ خلاصه: برای همه یک نسخه نیچید.

۱۱۹ **فصل ۶: فناوری بعدی**

۱۲۰ امکانات فناوری بعدی

۱۲۴ تجدیدنظر در کسب و کار با فناوری بعدی

۱۳۹ خلاصه: زمان روی کار آمدن فناوری‌های شبیه انسان فرارسیده است.

۱۴۱

فصل ۷: تجربه جدید مشتری

۱۴۲ بازنگری تجربه مشتری در دنیای دیجیتال

۱۴۴ پیگیری نقاط حساس: 5A

۱۴۶ انسان و ماشین در تجربه جدید مشتری

۱۵۴ استفاده از فناوری بعدی برای تجربه جدید مشتری: فهرست نکات

۱۶۲ خلاصه: ماشین‌ها عالی، اما انسان‌ها خونگرم هستند.

۱۶۵

بخش ۴: تاکتیک‌های جدید برای بهره‌برداری از فناوری بازاریابی

۱۶۷

فصل ۸: بازاریابی داده محور

۱۶۸ بخش‌هایی از یک کل

۱۷۴ تنظیم بازاریابی داده محور

۱۸۰ خلاصه: ساخت زیست بوم داده‌ها برای هدف‌گذاری بهتر

۱۸۳

فصل ۹: بازاریابی پیش‌بین

۱۸۵ کاربردهای بازاریابی پیش‌بین

۱۹۲ ایجاد مدل‌های بازاریابی پیش‌بین

۱۹۸ خلاصه: پیش‌بینی تقاضای بازار با اقدام پیشگیرانه

۲۰۱

فصل ۱۰: بازاریابی زمینه‌ای

۲۰۳ ایجاد زیرساخت سنجش هوشمند

۲۱۱ ارائه سه سطح تجربه شخصی سازی شده

۲۱۵ خلاصه: ایجاد تجربه در و پاسخ شخصی

۲۱۷

فصل ۱۱: بازاریابی پیشرفته

۲۱۹

ایجاد واسطه‌های طبقه‌بندی شده مشتری

۲۲۶

تهیه ابزارهای دیجیتالی برای خطوط مقدم

۲۲۹

خلاصه: ارائه تعامل انسانی با فناوری توانمند

۲۳۱

فصل ۱۲: بازاریابی چابک

۲۳۳

چرا بازاریابی چابک؟

۲۳۴

تنظیم بازاریابی چابک

۲۴۴

مدیریت پروژه بازاریابی چابک

۲۴۶

خلاصه: اجرای ابتکارات بازاریابی با سرعت و مقیاس

بخش اول

مقدمه

