

به نام خدا

نسل پنجم بازاریابی

فناوری برای بشریت

نویسندگان:

فلیپ کاتلر

هرماوان کارتا جایا

ایوان ستیاوان

مترجمین:

دکتر محمدرضا کریمی علویجه

زهرا قندهاری



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۴۰۰



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

نسل پنجم بازاریابی
فناوری برای بشریت

نویسندگان: فلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان
مترجمین: دکتر محمدرضا کریمی علویچه (عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی)، زهرا قندهاری (دانشجوی دوره دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین)
ویراستار علمی: دکتر ابوالفضل معصوم زاده

صفحه‌آرا: سولماز دمندانی

طراح جلد: جمال سرورسندان

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰

قیمت: ۸۶،۰۰۰ تومان

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۷۲-۷

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

« کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است. »

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۰۲۱-۶۶۹۳۹۳۲۹ / فروشگاه مرکزی: ۰۲۱-۶۶۴۲۵۱۱۸

واحد نشر مکتوب: ۰۲۱-۶۶۴۳۹۲۰۶

واحد نشر الکترونیک: ۰۲۱-۶۶۴۳۹۲۰۲ / digital.cppc.ir

فروشگاه‌های اینترنتی WWW.CPPC.ir / WWW.1CPPC.ir / www.takbab.com



مقدمه

به نام دانای بی‌همتا

بی‌گمان دگرگونی‌ها در زمینه‌های مختلف دانش و فناوری آنقدر پرشتاب شده است که شاید درنگی کوتاه در شناخت و هم‌آوایی با آن کسب و کارها را از گردونه رقابت خارج سازد. فرصت و تهدیدهای فراوانی در این دگرگونی‌های شگرف نهفته است که جز با شناخت صحیح، ساز موافق، به‌روزرسانی و خلاقیت در بهره‌برداری از آنها جهت مدیریت‌شان برای کسب و کارها باقی نمی‌گذارد.

اما به فرض پیروزی این کسب و کارها بر این چالش‌های پیوسته و ماندگاری آنها در فضای رقابت، پاسخ به این سوالات چه خواهد بود که: این پیشرفت‌ها تا چه میزان در خدمت بشریت بوده و خواهد بود و آیا دستیابی به جوامع پایدار را تسهیل می‌کنند؟ کسب و کارها زندگی هم‌زمان پنج نسل مختلف از انسان‌ها با نظرات، ترجیحات و رفتارهای متفاوت برای رسیدن به اهداف گوناگون و گاه متضاد ذی‌نفعان را چگونه مدیریت خواهند کرد؟

فیلیپ کاتلر و همکارانش در کتاب «نسل پنجم بازاریابی» کوشیده‌اند به‌گونه‌ای از نگاه بازاریابان به بخشی از این نگرانی‌ها و پرسش‌ها پاسخ دهند و چشم‌اندازی برای راه پیش‌رو ترسیم کنند.

مترجمین نیز با دقت و وسواس کوشیده‌اند با متنی روان و واژه‌گزینی مناسب این کتاب را به فارسی برگردانند. به امید اینکه خواندن این کتاب روزنه‌ای باشد برای شناخت و بررسی هرچه بهتر شرایط و پیچیدگی‌های حال و آینده محیط فعالیت کسب و کارها و به ویژه بازاریابان!

در پایان لازم است از مدیران و کارکنان شرکت چاپ و نشر بازرگانی سپاسگزاری گردد که مترجمین را در آماده‌سازی و چاپ این کتاب یاری‌گر بودند.

محمد رضا کریمی علویجه

عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

زهرا قندهاری

دانشجوی دوره دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

فهرست مطالب

۳ مقدمه

۱۳ در مورد نویسندگان

بخش اول - مقدمه

۱۹ فصل اول: به نسل پنجم بازاریابی خوش آمدید

۱۹ فناوری برای بشریت

۲۰ نسل چهارم بازاریابی: با محوریت دیجیتالی شدن

۲۲ زمان نسل پنجم بازاریابی است

۲۳ نسل پنجم بازاریابی چیست؟

۲۹ چگونه فناوری می‌تواند باعث پیشرفت بازاریابی گردد؟

۳۲ پنج مولفه کتاب نسل پنجم بازاریابی (SE)

۳۵ خلاصه: فناوری برای بشریت

بخش دوم - چالش‌های پیش‌روی بازاریابان در دنیای دیجیتال

۳۹ فصل دوم: شکاف نسل‌ها

۳۹ بازاریابی برای نسل‌های کودک نسل انفجار جمعیت (بیبی بومرها)، X، Y، Z و آلفا

۴۲ پنج نسل

۴۲	بیبی بومرها (کودک نسل انفجار جمعیت): نیروی قدرتمند سالمند اقتصادی
۴۴	نسل X: رهبران فرزند وسط
۴۵	نسل Y: نسل هزاره
۴۷	نسل "Z" اولین بومیان دیجیتالی
۵۱	مراحل زندگی پنج نسل
۵۴	شکاف نسل ها و تکامل بازاریابی
۵۵	بازاریابی نسل ۱٫۰: محصول محوری
۵۵	بازاریابی نسل ۲٫۰: مشتری محوری
۵۶	بازاریابی نسل ۳٫۰: انسان محوری
۵۷	بازاریابی نسل ۴٫۰: حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتالی
۵۷	بازاریابی نسل ۵٫۰: فناوری در خدمت بشر
۵۹	فصل سوم: دو قطبی شدن کامیابی
۵۹	ایجاد همه شمولی و پایداری برای جامعه
۶۱	جامعه قطبی شده
۶۲	قطبی شدن مشاغل
۶۳	دو قطبی شدن ایدئولوژی ها
۶۴	دو قطبی شدن سبک زندگی
۶۶	دو قطبی شدن بازارها
۶۸	چرا همه شمولی و پایداری اهمیت دارند
۷۲	فشار از داخل
۷۴	همسویی استراتژی ها با اهداف توسعه پایدار
۷۸	خلاصه: ایجاد هم شمولی و پایداری برای جامعه
۷۹	فصل چهارم: شکاف دیجیتالی: ایجاد فناوری شخصی، اجتماعی و تجربی
۸۰	شکاف دیجیتالی هنوز وجود دارد
۸۳	خطرات و پیامدهای مثبت دیجیتالی شدن

۸۴ خطرات دیجیتالی شدن
۸۷ پیامدهای مثبت دیجیتالی شدن
۹۱ فناوری می‌تواند شخصی باشد
۹۲ استقبال از توجه‌گزینشی
۹۳ امکان کنترل فردی
۹۳ فناوری می‌تواند سبب اجتماعی شدن باشد
۹۴ تسهیل ارتباط بین فردی
۹۵ ایجاد انگیزه برای پیگیری خواسته‌ها
۹۶ فناوری می‌تواند تجربی باشد
۹۷ توانمندسازی تعامل سطح بالا
۹۷ ایجاد تعامل پیوسته
۹۸ خلاصه: ایجاد فناوری‌های شخصی، اجتماعی و تجربی

بخش سوم - استراتژی‌های نوین برای بازاریابی فناوری محور

۱۰۳ فصل پنجم: سازمان آماده دیجیتالی شدن
۱۰۳ یک استراتژی برای همه مناسب نیست
۱۰۴ مطالعه موردی: کووید ۱۹ به عنوان شتاب دهنده دیجیتالی شدن
۱۰۷ ارزیابی آمادگی دیجیتالی
۱۰۸ ربع اول «خاستگاه یا مبدا»
۱۱۰ ربع دوم «رو به جلو»
۱۱۲ ربع سوم «ارگانیک»
۱۱۳ ربع چهارم «همه‌جانبه»
۱۱۴ چقدر برای دیجیتال شدن آماده هستید؟
۱۱۶ استراتژی‌هایی برای مهاجرت مشتریان به سوی کانال‌های دیجیتالی
۱۱۸ استراتژی‌های ایجاد قابلیت‌های دیجیتال
۱۲۰ استراتژی‌هایی برای تقویت رهبری دیجیتالی

۱۲۵	فصل ششم: فناوری آینده: زمان استفاده از فناوری‌های شبه انسان فرارسیده است
۱۲۷	قدرت محاسبات
۱۲۸	نرم افزار منبع باز
۱۲۸	اینترنت
۱۲۸	رایانش ابری
۱۲۹	دستگاه‌های تلفن همراه
۱۳۰	کلان داده‌ها
۱۳۰	تجدید نظر در کسب و کار با فناوری بعدی
۱۳۹	علم رباتیک
۱۴۴	اینترنت اشیاء و بلاک چین
۱۴۷	فصل هفتم: تجربه جدید مشتری: ماشین‌ها خونسرد اما انسان‌ها گرم هستند
۱۴۸	بازنگری در تجربه مشتری در دنیای دیجیتال
150	پیگیری نقاط تماس: 5A
۱۵۲	انسان‌ها و ماشین‌ها در تجربه جدید مشتری
۱۵۴	تغییرات در مدیریت اطلاعات
۱۵۷	تفکر مشارکتی انسان و ماشین
۱۵۸	انسان‌ها و ماشین‌ها در تلاقی مشتری
۱۶۰	استفاده از فناوری بعدی برای تجربه جدید مشتری: ارائه یک چک لیست
۱۶۰	تبلیغات
۱۶۱	بازاریابی محتوا
۱۶۳	مدیریت ارتباط با مشتری در فروش

بخش چهارم - شیوه‌های جدید به‌کارگیری فناوری بازاریابی

۱۷۳	فصل هشتم: ساخت اکوسیستم داده برای هدف‌گذاری بهتر
۱۷۴	بخش‌های یک کل

۱۷۵ روش بخش بندی
۱۷۷ توسعه پرسونا (شخصیت)
۱۸۰ تنظیم بازاریابی داده محور
۱۸۶ مرحله سوم: ساخت یک اکوسیستم داده منسجم
۱۸۷ خلاصه: ساخت اکوسیستم داده برای هدفگذاری بهتر
۱۸۹ فصل نهم: بازاریابی پیش بینی کننده
۱۸۹ پیش بینی تقاضای بازار با اقدام پویا
۱۹۱ کاربردهای بازاریابی پیش بینی کننده
۱۹۳ مدیریت پیش بینی کننده مشتری
۱۹۵ مدیریت محصول پیش بینی کننده
۱۹۷ مدیریت پیش بینی کننده برند
۱۹۹ ایجاد مدل بازاریابی پیشگو
۱۹۹ مدل سازی رگرسیون برای پیش بینی های ساده
۲۰۲ فیلترینگ مشارکتی برای سیستم های پیشنهاددهنده
۲۰۳ شبکه عصبی برای پیش بینی های پیچیده
۲۰۵ خلاصه: پیش بینی تقاضای بازار با اقدام فعالانه
۲۰۷ فصل دهم: بازاریابی زمینه ای
۲۰۷ ایجاد یک حس شخصی سازی شده و تجربه پاسخگویی
۲۰۸ ایجاد زیرساخت حسگر هوشمند
۲۰۹ استفاده از حسگرهای مجاورت برای پاسخ زمینه ای در نقطه فروش
۲۱۱ استفاده از بیومتریک برای تحریک اقدامات شخصی
۲۱۵ ایجاد یک کانال مستقیم به مکان مشتری
۲۱۷ ارائه سه سطح تجربه شخصی شده
۲۲۱ خلاصه: ایجاد حس شخصی سازی شده و تجربه پاسخگویی

فصل یازدهم: بازاریابی واقعیت افزوده ۲۲۳

ارائه تعامل انسانی فناوری محور ۲۲۳

رابطه‌های فروش طبقه‌بندی شده ۲۲۶

رابطه‌های خدمات مشتری چند لایه (طبقه‌بندی شده) ۲۲۹

تهیه ابزارهای دیجیتالی برای خطوط مقدم ۲۳۲

خلاصه: توانمندسازی تعاملات انسانی از طریق فناوری ۲۳۵

فصل دوازدهم: بازاریابی چابک ۲۳۷

اجرای عملیات با سرعت و مقیاس مناسب ۲۳۷

چرا بازاریابی چابک؟ ۲۳۸

تنظیم بازاریابی چابک ۲۴۰

ایجاد قابلیت تجزیه و تحلیل در زمان واقعی ۲۴۱

ایجاد تیم‌های غیرمتمرکز ۲۴۲

ایجاد یک پلتفرم انعطاف پذیر برای محصول ۲۴۴

توسعه فرآیند همزمان ۲۴۵

اجرای آزمایشات سریع ۲۴۷

استقبال از نوآوری باز ۲۴۸

مدیریت پروژه بازاریابی چابک ۲۵۰

خلاصه: اجرای عملیات بازاریابی با سرعت و مقیاس ۲۵۲

واژه‌نامه ۲۵۳

هدف بازاریابی همیشه افزایش بهبود زندگی انسان و مشارکت برای رفاه عمومی است.
فلیپ کاتلر

تقدیم به تمام آسیایی‌ها به ویژه برادران و خواهرانم در انجمن بازاریابی آسیایی. مادر شرکت مارک پلاس به عنوان یک آزمایشگاه دانش مفتخر به همکاری با فلیپ کاتلر از سال ۱۹۹۸ در مجموعه کتاب‌های نسل بازاریابی X هستیم.

هرماوان کارتاجایا

تقدیم به خاطرات عاشقانه با مادرم شنیتا و دخترم کیولین که در طی نگارش این کتاب فوت کردند. از خانواده‌ام: پدرم استیوان، خواهرم سیسکا، همسرم لوئیز و پسرم لوین به دلیل محبت و توجه بی‌پایانشان متشکرم.

ایوان استیوان

در مورد نویسندگان

فلیپ کاتلر استاد برجسته‌ی بازاریابی در مدرسه مدیریت کلاگ^۱ است که دوره مهارت بازاریابی بین‌المللی "اس. سی جانسون"^۲ را برگزار کرد. وال استریت ژورنال وی را به عنوان یکی از شش متفکر برتر در کسب و کار رتبه‌بندی می‌کند. وی جوایز و مدارک افتخاری بسیاری را از دانشگاه‌های سراسر جهان کسب کرده و دارای مدرک فوق لیسانس از دانشگاه شیکاگو و دکترا از موسسه فناوری ماساچوست (ام آی تی)، هر دو در رشته علوم اقتصادی است. فلیپ حضور جهانی و برجسته‌ای دارد و کتابهایش به بیش از ۲۵ زبان دنیا ترجمه شده و به طور منظم در جلسات بین‌المللی سخنرانی می‌کند.

هرماوان کارتاجایا^۳ پایه‌گذار و رییس هیئت مدیره شرکت مارک پلاس و یکی از ۵۰ پیشگامانی است که بر اساس سی‌آی‌ام^۴ بریتانیا، آینده بازاریابی را شکل داده‌اند. هرماوان همچنین برنده جایزه رهبری برجسته جهانی از انجمن کسب و کار پان-پاسفیک دانشگاه نبراسکا-لینکولن^۵ شده است. وی رییس کنونی شورای آسیایی کسب و کارهای کوچک-شورایی منطقه‌ای از اعضای وابسته و اعضای شورای بین‌المللی کسب و کارهای کوچک- و بنیانگذار مشترک فدراسیون بازاریابی آسیا است.

-
1. Kellogg
 2. S.C. Johnson
 3. Hermawan Kartajaya
 4. www.markplusince.com
 5. University of Nebraska-Lincoln

ایوان ستیاوان^۱ مدیر ارشد اجرایی شرکت مارک پلاس بوده که به کسب و کارهای کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را طراحی کنند. ستیاوان نویسنده، سخنران و همچنین سردبیر نشریه بازاریابان است. ایوان مدرک ام بی ای خود را از مدرسه مدیریت کلاگ در دانشگاه نورث وسترن شمالی و لیسانس مهندسی را از دانشگاه اندونزی دریافت کرد.

سپاسگزاری

نویسندگان تمایل دارند تا از تیم رهبری در شرکت مارک پلاس تشکر نماید، افرادی که طی ساعتهای بیشمار به بحث و مناظره با نویسندگان پرداختند و شامل: میشل هرماوان^۱، جکی موسری^۲، تاوفیک^۳، ویوی جریکو^۴، انسه^۵، استنیا ریمادینی^۶، یوسانوا ساویتی^۷ و ادوین هاردی^۸. یک تشکر ویژه از ریچارد ناررامور^۹ در وایلی برای دیدگاهها و تعهد مستمر او به مجموعه مباحث بازاریابی نسل X بدون ریچارد نگارش این مجموعه کتابها ممکن نبود.

ما همچنین از تیم ویراستاری در وایلی (دبرا اسپیندلار، ویکتوریا انلو، لیندا براندون^{۱۰}) برای همکاری عالی در طی توسعه نسل پنجم بازاریابی صمیمانه تشکر می‌کنیم.

-
1. Michael Hermawan
 2. Jacky Mussry
 3. Taufik
 4. Vivie Jericho
 5. Ence
 6. Estantia Rimadini
 7. Yosanova Savitry
 8. Edwin Hardi
 9. Richard Narramore
 10. Deborah Schindlar, Victoria Anllo, Linda Brandon

