

# عصر چهارم بازاریابی

## (از سنتی تا دیجیتال)

فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان

ترجمه

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دکتر هرمز مهرانی

علی اسدی

تهران

۱۳۹۷



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار مترجمان
۳	تقدیر
۴	پیشگفتار: انتقال از عصر سوم بازاریابی به عصر چهارم بازاریابی
۷	درباره نویسندگان
بخش اول: روندهای بنیادی در شکل‌دهی بازاریابی	
۱۱	فصل اول: جابه‌جایی قدرت به مشتریان متصل
۱۴	جابه‌جایی قدرت از انحصاری به فراگیر
۱۹	جابه‌جایی قدرت از عمودی به افقی
۲۲	جابه‌جایی قدرت از فرد به اجتماع
۲۴	خلاصه: افقی، فراگیر و اجتماعی
۲۵	فصل دوم: تناقض‌های بازاریابی در مورد مشتریان متصل
۲۶	شکسته شدن افسانه اتصال
۳۷	خلاصه: بازاریابی در میان تناقض‌ها
۳۹	فصل سوم: نفوذ خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی
۴۱	جوانان: به دست آوردن سهم ذهنی
۴۵	زنان: رشد سهم بازار
۴۸	شهروندان اینترنتی: گسترش سهم قلبی
۵۱	خلاصه: جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی

صفحه	عنوان
۵۳	فصل چهارم: عصر چهارم بازاریابی در اقتصاد دیجیتال
۵۶	حرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال
۶۳	یکپارچه‌سازی بازاریابی سنتی و دیجیتال
۶۳	خلاصه: تعریف مجدد بازاریابی در اقتصاد دیجیتال
<b>بخش دوم: چارچوب‌های جدید بازاریابی در اقتصاد دیجیتال</b>	
۶۹	فصل پنجم: مسیر جدید مشتری
۷۰	درک چگونگی خرید مشتریان: جابه‌جایی از ۴A به ۵A
۷۹	حرکت از آگاهی به سمت حمایت: قلمروی O (O۳)
۸۳	خلاصه: آگاهی، تمایل، پرسش، اقدام و حمایت
۸۴	فصل ششم: شاخص‌های بهره‌وری در بازاریابی
۸۶	معرفی نرخ اقدام به خرید (بی‌ای آر) و نرخ حمایت از برند (بی‌ای آر)
۸۸	تجزیه نرخ اقدام به خرید (بی‌ای آر) و نرخ حمایت از برند (بی‌ای آر)
۹۳	محرك بهره‌وری
۱۰۶	خلاصه: نرخ اقدام به خرید و نرخ حمایت از برند
۱۰۸	فصل هفتم: بهترین شیوه‌ها و معماری‌های صنعت
۱۰۹	چهار معماری اصلی صنعت
۱۱۸	چهار مورد از بهترین شیوه‌های بازاریابی
۱۲۲	خلاصه: یادگیری از صنایع مختلف
<b>بخش سوم: کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال</b>	
۱۲۵	فصل هشتم: بازاریابی انسان‌محور برای جذب برند
۱۲۶	درک انسان‌ها با استفاده از انسان‌شناسی دیجیتال
۱۳۱	ایجاد شش ویژگی از برندهای انسان‌محور
۱۳۶	خلاصه: زمانی که برندها به انسان تبدیل می‌شوند

صفحه	عنوان
۱۳۸	فصل نهم: بازاریابی محتوا برای ایجاد کنجکاوی در برند
۱۳۸	محتوا، تبلیغ جدیدی است، #هشتگ، شعار ثابت جدیدی است
۱۴۲	آموزش گام به گام بازاریابی محتوا
۱۵۵	خلاصه: ایجاد گفتگو با استفاده از بازاریابی محتوا
۱۵۶	فصل دهم: کانال‌های یکپارچه بازاریابی به منظور ایجاد تعهد به برند
۱۵۶	ظهور کانال‌های یکپارچه بازاریابی
۱۶۴	گام به گام فرایند بازاریابی کانال‌های یکپارچه
۱۶۹	خلاصه: یکپارچه‌سازی بهترین کانال‌های آنلاین و آفلاین
۱۷۰	فصل یازدهم: بازاریابی پایبندی در راستای وابستگی به برند
۱۷۱	افزایش تجربیات دیجیتالی مشتریان با برنامه‌های کاربردی تلفن همراه
۱۷۶	ارائه راه‌حل با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۱۸۱	تحریک رفتار مطلوب با استفاده از بازی‌وارسازی
۱۸۷	خلاصه: برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و ...
۱۸۹	سخن آخر: فریاد ناشی از خوشحالی و تعجب - واوو!
۱۸۹	فریاد ناشی از خوشحالی و تعجب چیست؟
۱۹۱	لذت بردن، تجربه کردن و پایبند کردن: فریاد ناشی از خوشحالی و تعجب!
۱۹۱	آیا برای فریاد ناشی از خوشحالی و تعجب آماده هستید؟

## پیشگفتار مترجمان

در دهه گذشته تحولات عمیق و بنیادی‌ای در عرصه‌های مختلف زندگی بشر رخ داده و علم و عمل بازاریابی نیز از این قاعده مستثنا نبوده است. فیلیپ کاتلر، پدر علم بازاریابی، به همراه هرماوان کارتاچایا و ایوان ستیاوان پرچم‌دار نظریه‌پردازی در ایجاد تحول در افکار و اندیشه‌های جدید در این زمینه بودند. آن‌ها ابتدا با چاپ کتاب *عصر سوم بازاریابی* به بررسی تحولات بازاریابی در شصت سال گذشته پرداختند و آن‌ها را در قالب سه عصر معرفی کردند که عبارت‌اند از: بازاریابی محصول‌محور، بازاریابی مشتری‌محور و بازاریابی انسان‌محور. از زمان انتشار کتاب *عصر سوم بازاریابی* تحولات فراوانی در عرصه فناوری رخ داده که در مجموع بر فعالیت‌های بازاریابی، تأثیر زیادی گذاشته است. با چاپ کتاب حاضر تحت عنوان *عصر چهارم بازاریابی*، این تحولات جدید در بازاریابی به جهانیان معرفی شده؛ عصری که حرکت در آن از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال بوده است و از جنبه‌های مختلف، با انقلاب صنعتی چهارم پیوند نزدیکی دارد. در این کتاب در مورد جابه‌جایی قدرت به مشتریان متصل، نفوذ خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال و اقتصاد دیجیتال بحث شده و بر بازاریابی انسان‌محور برای برندسازی، ویژگی‌های برندهای انسان‌محور، بازاریابی محتوا و پایبند کردن مشتری در راستای وابستگی به برند نیز، تأکید شده است. همچنین به این نکته اشاره شده است که هم‌گرایی فناوری به هم‌گرایی بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی منجر می‌شود. در فضای جدید تحولات فناوری، قدرت شخصی‌سازی محصولات و خدمات از هر دوره دیگری در تاریخ بشر بیشتر است.

به رغم این تحولات در بازاریابی و ورود به عصر چهارم بازاریابی، اقدامات فراوانی در دانشگاه‌های داخل و به‌ویژه در رشته‌های بازرگانی با ارائه دروس مختلف بازاریابی انجام شد، ولی متأسفانه هنوز هم عصر دوم بازاریابی به طور کامل و عملی پیاده نشده است. در مورد عصر سوم بازاریابی نیز که تأکید بر انسان‌محوری است، از جنبه‌های مسئولیت‌های اجتماعی، روابط عمومی و به‌ویژه اخلاقی مباحث زیادی در دانشگاه و صنعت مطرح شد و با ترجمه متن کتاب کاتلر و همکارانش این روند با انرژی بیشتری ادامه یافت. به‌رغم این فعالیت‌ها، هنوز هم از جنبه عملی، اقدامات مربوطه رضایت‌بخش نیستند. امیدواریم که در شرکت‌های مختلف، روندهای بازاریابی نوین مورد توجه قرار گیرند و به صورت بهینه در راستای ارائه خدمات مناسب‌تر به مشتریان، بهره‌برداری گردند.

عبدالحمید ابراهیمی

هرمز مهرانی

علی اسدی

## تقدیر

تدوین کتاب عصر چهارم بازاریابی شش سال به طول انجامید. در طول این مدت، تعدادی از افراد در تکمیل این کتاب مشارکت داشته‌اند. نویسندگان از تیم واوو در شرکت مارک پلاس نیز تشکر می‌کنند، افرادی که تحقیقات را انجام دادند و ساعت‌های زیادی را صرف جلسات طوفان فکری با نویسندگان کردند: یوسانوا ساویتری، وندی چندرا، سسیلیا هرمانتو، کوین لئونارد، کوئینسی ونگسو، ادوین هاردی، آدرین هودیونو، اویتا تانیا، شابرینا انیساراسیگ، آندره آنگادا و فچریزا پراتهاما.

همچنین از رهبران و هیئت مدیره شرکت مشاوره مارک پلاس - مایکل هرماوان، جکی موسری، تافیک، هندرا وارسیتا، ویوی جریکو، استفانی هرماوان و انس تشکر می‌کنیم که افکار و انرژی خود را صرف تهیه این کتاب کردند. در نهایت جا دارد از تیم انتشاراتی وایلی تشکر کنیم که این امکان را برای ما فراهم نمودند که عصر سوم بازاریابی و عصر چهارم بازاریابی را در اختیار مردم جهان قرار دهیم. افراد این تیم عبارت‌اند از: ریچارد نارامور، تیفانی کولون و جاسلین کیفیاتکوفسکی.

## پیشگفتار

### انتقال از عصر سوم بازاریابی به عصر چهارم بازاریابی

بازاریابانی که در شش سال گذشته در سراسر جهان ملاقات کردیم، درباره ادامه عصر سوم بازاریابی سؤال می‌پرسیدند. با توجه به پویایی‌های بازاریابی، بسیاری انتظار دارند که عصر چهارم بازاریابی تکمیل‌کننده فرایند باشد.

در عصر سوم بازاریابی درباره جابه‌جایی عمده‌ای از بازاریابی ۱ (محصول محور) به بازاریابی ۲ (مشتری محور) و سرانجام به بازاریابی ۳ (انسان محور) بحث کردیم. در عصر سوم بازاریابی مشتریان را مشاهده می‌کنیم که به انسان کاملی با ذهن، قلب و روح تبدیل شده‌اند. بنابراین استدلال کردیم که آینده بازاریابی وابسته به ایجاد محصولات، خدمات و فرهنگ‌های سازمانی‌ای است که پذیرا و نشان‌دهنده ارزش‌های انسانی باشند. زمانی که آن کتاب در ۲۰۱۰ انتشار یافت، بسیاری از بازاریابان اصول عصر سوم بازاریابی را اتخاذ کردند. آن کتاب به قدری مورد توجه جهانیان واقع شد که در کنار انگلیسی که زبانی جهانی است، به ۲۴ زبان دیگر ترجمه شد.

یک سال پس از انتشار آن کتاب، «موزه عصر سوم بازاریابی» را در یوباد، بالی اندونزی ساختیم. این موزه با حمایت‌های دوستانه سه شاهزاده یوباد به نام‌های شاهزاده تی‌جو کوردا جی‌دی پوترا سوکاوته، تی‌جو کوردا جی‌دی اوکا سوکاوته و تی‌جو کوردا جی‌دی راکا سوکاوته ساخته شد. یوباد، با مناظر روح‌انگیز خود، قطعاً مکان کامل و مناسبی برای اولین موزه بازاریابی در نوع خود است. در این موزه، موارد الهام‌بخشی از بازاریابان، شرکت‌ها و کمپین‌های بازاریابی را گزینش



کردیم که هر کدام روح انسانی را دربر می گیرند. محتوای این موزه به گونه‌ای چندمنظوره و نوین، سازماندهی شد. در سال‌های اخیر، این موزه با فناوری‌های پیشرفته‌ای همچون واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به‌روزرسانی شده است.

درواقع، از زمانی که عصر سوم بازاریابی را نوشتیم اتفاقات زیادی به‌ویژه در ارتباط با تحولات فناوری رخ داده است. فناوری‌هایی که امروزه مشاهده می‌کنیم جدید نیستند، اما در سال‌های اخیر هم گرا شده‌اند و اثر جمعی این هم‌گرایی به‌طور گسترده‌ای بر فعالیت‌های بازاریابی سراسر جهان تأثیر گذاشته است. در حال حاضر روندهایی از جمله اقتصاد «به‌اشتراک‌گذاری»، اقتصاد «آنی»، ادغام کانال‌های یکپارچه، بازاریابی محتوا، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و بسیاری از موارد دیگر در حال ظهور است.

معتقدیم که هم‌گرایی فناوری، در نهایت منجر به هم‌گرایی بازاریابی دیجیتالی و بازاریابی سنتی می‌شود. در جهانی با فناوری پیشرفته، مردم خواهان تماس فیزیکی بیشتری هستند. هر چقدر که ما اجتماعی‌تر می‌شویم، تمایل بیشتری به مالکیت چیزهایی داریم که فقط برای ما ساخته شده‌اند. با اتکا به تحلیل کلان داده‌ها، محصولات و خدمات شخصی‌سازی‌تر شده‌اند. استفاده از این تناقض‌ها به عنوان یک نیروی اهرمی در اقتصاد دیجیتالی ضروری است.

در این دوره گذار، راهبرد جدیدی برای بازاریابی مورد نیاز است. بنابراین عصر چهارم بازاریابی را در ادامه عصر سوم بازاریابی معرفی می‌کنیم. فرضیه اصلی این کتاب این است که بازاریابی باید با ماهیت متغیر مسیرهای تصمیم‌گیری خرید مشتری در جهان دیجیتال منطبق شود. نقش بازاریابان هدایت مشتریان در طول مسیر خرید، از مرحله آگاهی تا حمایت از برند است.

اولین بخش این کتاب نتیجه مشاهدات ما از جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم. در این بخش، به توضیح جابه‌جایی سه قدرتی می‌پردازیم که جهان اطراف ما را شکل داده‌اند. در ادامه نشان می‌دهیم که چگونه قابلیت اتصالات اساساً زندگی انسان را متحول کرده است. علاوه بر این، نگاه عمیق‌تری به خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی از جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی می‌اندازیم؛ این گروه‌ها به‌عنوان پایه

نسل کاملاً جدید مشتریان در نظر گرفته می‌شوند.

بخش دوم و اصلی کتاب بحث دربارهٔ این است که بازاریابان چگونه می‌توانند از طریق درک مسیرهای تصمیم‌گیری خرید مشتری در عصر دیجیتال، بهره‌وری را افزایش دهند. این بخش مجموعهٔ جدیدی از شاخص‌های بازاریابی و یک روش کلی جدید را دربارهٔ نوع نگاه به فعالیت‌های بازاریابی معرفی می‌کند. به‌طور عمیق به بررسی چند صنعت محوری می‌پردازیم و روش‌های به‌کارگیری ایده‌های عصر چهارم بازاریابی را می‌آموزیم.

سرانجام، بخش سوم به توصیف مفصل تاکتیک‌های اصلی عصر چهارم بازاریابی می‌پردازد. در این بخش با توضیح بازاریابی انسان‌محور شروع می‌کنیم. این نوع از بازاریابی با استفاده از ویژگی‌های انسانی، برندهایی را ایجاد می‌کند که ویژگی‌هایی همچون انسان‌ها دارند. سپس به بررسی بازاریابی محتوا به‌منظور ایجاد گفتگو بین مشتریان می‌پردازیم. در ادامه، شرح می‌دهیم که چگونه بازاریابان می‌توانند بازاریابی کانال‌های یکپارچه را برای فروش بیشتر به‌کار گیرند. سرانجام، به مفهوم پایبند کردن مشتریان در عصر دیجیتال می‌پردازیم.

در اصل، عصر چهارم بازاریابی به توصیفی عمیق و گسترده از بازاریابی انسان‌محور می‌پردازد تا همهٔ مراحل مسیر تصمیم‌گیری خرید مشتری را پوشش می‌دهد. امیدواریم که به بینش و الهامات سودمندی از این کتاب دست یابید و برای تعریف مجدد بازاریابی در سال‌های آتی به ما ملحق شوید.

## درباره نویسندگان

فیلیپ کاتلر، استاد برجسته بازاریابی بین‌المللی «جانسون آند سانز» در مدرسه مدیریت کلاگ از دانشگاه نورث‌وسترن، در سراسر جهان به‌عنوان پدر علم بازاریابی نوین شناخته شده است. او در مجله *وال‌استریت* به‌عنوان یکی از شش متفکر برتر کسب‌وکار رتبه‌بندی شده است. وی به‌عنوان دریافت‌کننده جوایز و درجات علمی بسیاری از دانشکده‌های سراسر جهان، دارای مدرک کارشناسی ارشد اقتصاد از دانشگاه شیکاگو و دکتری اقتصاد از مؤسسه فناوری ماساچوست است. فیلیپ کاتلر حضور فوق‌العاده‌ای در عرصه‌های بین‌الملل داشته است. کتاب‌های او به ۲۵ زبان زنده دنیا ترجمه شده است و به‌طور مداوم در کنفرانس‌های بین‌المللی سخنرانی می‌کند.

هرماوان کارتا‌جایا مؤسس و مدیر اجرایی شرکت مارک‌پلاس است و براساس نظر مؤسسه تخصصی بازاریابی انگلستان، یکی از ۵۰ رهبری است که شکل‌دهنده آینده بازاریابی است. هرماوان جایزه رهبری برجسته جهانی را از انجمن کسب‌وکار پن‌سیفیک در دانشگاه نبراسکا-لینکلن نیز دریافت کرده است. وی یکی از بنیان‌گذاران فدراسیون بازاریابی آسیاست و ریاست فعلی مؤسسه مشاوره آسیایی برای کسب‌وکارهای کوچک را نیز برعهده دارد که این مؤسسه با شرکت مشاوره منطقه‌ای و همچنین بخش‌های مشاوره بین‌المللی برای کسب‌وکارهای کوچک مرتبط است.

ایوان ستیاوان به‌عنوان مدیر ارشد عملیاتی شرکت مارک‌پلاس انجام وظیفه می‌کند ([www.markplusinc.com](http://www.markplusinc.com)). وی در طراحی راهبردهای بازاریابی به

کسب و کارها کمک می کند. وی نویسنده، سخنران و سردبیر مجله مارکتی پریز است (www.marketeers.com). ایوان دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار از دانشکده مدیریت کلاگ از دانشگاه نورث وسترن و کارشناسی رشته مهندسی از دانشگاه اندونزی است.