

نسل ششم بازاریابی

آینده فراگیر است

نویسندگان:

فیلیپ م. مارتین، هم‌ماوان کار تاجایا، ایوان ستیاوان

مترجمین:

دکتر فرشته لطفی زاده

(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی)

کامران باقری‌نیا

علی اصغر خاوری‌نژاد



سرشناسه : کانتر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.

Kotler, Philip

عنوان و نام پدیدآور : نسل ششم بازاریابی نویسنده‌گان: فیلیپ کانتر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیوان؛ مترجمان: فرشته لطفی‌زاده، کامران باقری‌نیا، علی‌اصغر خاوری‌نژاد.

مشخصات نشر : تهران: قومس، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری : ۲۳۸ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۰۳۰۷-۶-۹

وضعیت : فیا.

یادداشت : عنوان اصلی: Marketing 6.0, the future is immersive, 2024.

یادداشت : کتاب حاضر در همین سال توسط ناشران و مترجمان متفاوت فیا گرفته است.

موضوع : بازاریابی

Marketing

بازاریابی اینترنتی

Internet marketing

شناسه افزوده : کارتاجایا، هرماوان، ۱۹۴۷ - م.

Carta, a Hermawan

شناسه افزوده : ستیوان، ایوان

Setiawan, Iwan

شناسه افزوده : لطفی‌زاده، فرشته، ۱۳۶۰ - مترجم: غصه هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی)

شناسه افزوده : باقری‌نیا، کامران، ۱۳۵۳ - مترجم:

شناسه افزوده : خاوری‌نژاد، علی‌اصغر، ۱۳۵۷ - مترجم:

رده‌بندی کنگره : HF 5415

رده‌بندی دیوبی : ۶۵۸/۸

شماره کتاب‌شناسی : ۹۷۶۳۹۶۱



نشر قومس

نام کتاب: نسل ششم بازاریابی

نویسنده‌گان: فیلیپ کانتر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیوان

مترجمین: دکتر فرشته لطفی‌زاده، کامران باقری‌نیا، علی‌اصغر خاوری‌نژاد

طراح جلد: علی‌اصغر خاوری‌نژاد

نویت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۴۰۳

شمارگان: ۲۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۰۳۰۷-۶-۹

چاپ و صحافی: مجد

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ تومان

نشانی ناشر: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پایین‌تر از لبافی‌نژاد، کوچه بهار، شماره ۱۱

تلفن و ایمیل: ۶۶۴۷۰۱۶۲-۶۶۴۷۰۱۵۳-۶۶۴۹۱۰۰۰ www.gboomes.com

کلیه حقوق چاپ و نشر (افست و الکترونیکی)، تکثیر نسخه برداری و ترجمه برای نشر قومس محفوظ است.

(استفاده از مطالب کتاب فقط با ذکر مآخذ آزاد است.)

نسل ششم بازاریابی

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار مترجمین
۱۰	بخش اول - مقدمه ای بر نسل ششم بازاریابی
۱۱	فصل اول: به عصر نسل ششم بازاریابی خوش آمدید
۱۵	ظهور همه جانبه نسل ششم بازاریابی
۲۰	بازاریابی فراگیر: مرحله بعدی بازاریابی چیست؟
۲۴	بلوک‌های سازنده نسل ششم بازاریابی
۳۱	خلاصه فصل: از بازاریابی چندکاناله تا بازاریابی همه جانبه و بازاریابی فراگیر
۳۲	فصل دوم: ظهور نسل فیجیتال
۳۳	پذیرش نسل فیجیتال
۳۹	پیری زودرس بچه‌های عصر فیجیتال
۴۰	ویژگی‌های اهالی فیجیتال
۴۲	رویکرد عمل‌گرا و تصمیم‌گیری
۴۳	اصالت و ارتباط با برندها
۴۵	بیان فردیت و شخصیت دیجیتال
۴۶	خلاصه فصل: نسل زد و آلفا پا به عرصه می‌گذارند
۴۹	فصل سوم: اجتناب‌ناپذیری از بازاریابی فراگیر
۵۲	محتوای ویدئویی کوتاه‌مدت
۵۵	شبکه‌های اجتماعی جامعه محور
۵۷	تجارت الکترونیک تعاملی
۶۰	هوش مصنوعی زبان‌محور
۶۳	دستگاه‌های پوشیدنی فراگیر
۶۶	خلاصه فصل: پنج خرده‌روند پیشرو به سمت فرا بازاریابی

۶۷	فصل چهارم: آینده تجربه مشتری
۶۷	ادغام تجربه فیزیکی و دیجیتال برای ایجاد حس غوطه‌وری کامل
۷۰	آینده فراگیر است
۷۴	آینده ضمناً ترکیبی هم است
۷۷	استراتژی یکسان برای همه وجود ندارد
۷۸	سناریو ۱: حضور انسان، تسهیل‌کننده معاملات است
۸۱	سناریو ۲: تعامل انسانی شکاف اعتماد را پر می‌کند
۸۲	سناریو ۳: روابط انسانی، ارزش محصول را بالا می‌برد
۸۴	سناریو ۴: تجربه انسانی، خود محصول است
۸۶	خلاصه فصل: تلفیق دنیای فیزیکی و دیجیتال برای فراگیری کامل
۸۹	بخش دوم- توانایی و محیط نسل ششم بازاریابی
۹۰	فصل پنجم: شناخت فناوری از مهندسان
۹۲	اینترنت اشیاء برای دریافت داده
۹۵	پردازش داده با هوش مصنوعی
۹۹	محاسبه‌گر فضایی برای مدل‌سازی تجربه مشتری
۱۰۲	واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در نقش واسطه
۱۰۶	بلاک‌چین برای زیرساخت
۱۰۹	خلاصه فصل: پنج فناوری بنیادی که بازاریابی فراگیر را تقویت می‌کنند
۱۱۳	فصل ششم: ساخت واقعیت توسعه‌یافته
۱۱۵	بازتعریف مکان سوم
۱۱۹	تراکنش یکپارچه
۱۲۱	توصیه‌های مرتبط با مشتری
۱۲۲	سرگرمی‌های تعاملی
۱۲۴	شناخت افزوده
۱۲۶	پیش و پس از تجربه
۱۲۷	طراحی مکان سوم فراگیر
۱۲۹	شواهد فیزیکی
۱۳۳	خلاصه فصل: تجربه فراگیر در دنیای واقعی
۱۳۵	فصل هفتم: دسترسی به متاورس
۱۳۷	متاورس چیست؟
۱۴۴	اجزای ضروری متاورس

۱۴۶	دارایی‌های مجازی
۱۴۷	آواتارها
۱۴۹	تجربه کاربری
۱۵۱	اقتصاد تولیدکنندگان محتوا
۱۵۳	حکمرانی
۱۵۶	آینده‌ی متاورس چیست؟
۱۵۸	خلاصه فصل: شکل آینده پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی
۱۶۱	بخش سوم - تجربه نسل ششم بازاریابی
۱۶۲	فصل هشتم: بازاریابی چند حسی
۱۶۶	درگیر کردن حواس پنجگانه
۱۶۸	حس بینایی
۱۷۱	حس شنوایی
۱۷۴	حس بویایی
۱۷۷	حس لامسه
۱۷۹	حس چشایی
۱۸۲	ایجاد تجربیات چند حسی
۱۸۲	گام اول: تعیین اهداف کلیدی
۱۸۳	گام دوم: شناسایی نقاط تماس چند حسی
۱۸۴	گام سوم: ارائه تجربیات چند حسی
۱۸۶	فصل نهم: بازاریابی فضایی
۱۹۰	تعریف بازاریابی فضایی
۱۹۲	بازاریابی مجاورتی
۱۹۵	بازاریابی محتوا محور
۱۹۷	بازاریابی واقعیت افزوده
۲۰۱	شناسایی ضعف‌های نقاط تماس مشتری
۲۰۲	شناسایی فرصت‌های بازاریابی مکانی
۲۰۴	پیاده‌سازی تجربه‌های فضایی
۲۰۵	خلاصه فصل: ارائه تعاملات طبیعی انسان و ماشین
۲۰۷	فصل دهم: بازاریابی در متاورس
۲۱۱	درک انگیزه‌های مشتری در متاورس
۲۱۳	پیش به سوی سرگرمی در متاورس

۲۱۴	متاورس به عنوان فضایی برای ارتباط
۲۱۵	خرید آسان در متاورس
۲۱۶	درآمدزایی در متاورس
۲۱۸	طراحی نحوه مشارکت در متاورس
۲۱۹	رونمایی از جوایز کلکسیونی برندها
۲۲۰	گسترش تبلیغات تجربی
۲۲۲	ایجاد تجارت آنلاین به آفلاین (O2O)
۲۲۴	اجرای برنامه وفاداری بازی گونه
۲۲۵	انتخاب مناسب ترین مسیر اجرا
۲۲۸	خلاصه فصل: تجربه جدید تعامل برای نسل بعد
۲۳۱	سپاسگزاری
۲۳۲	درباره نویسندگان
۲۳۳	نمایه

پیشگفتار مترجمین

در دنیای پر از رقابت دیجیتالی امروز که تمامی مصرف‌کنندگان به اقصی نقاط جهان به هم متصل شده‌اند، نقش رسانه‌های اجتماعی در این اتصال بسیار پررنگ و حیاتی به نظر می‌رسد. در این بین بازاریابی به کسب و کارها کمک می‌کند تا بتوانند در این مسیر به شکل درستی با مشتری همراهی کرده و راهنمای او باشند. سرجیو زیمن در کتاب «پایان عصر بازاریابی سنتی» بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کند: «بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است. مرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در فعال بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد». به تدریج اما، این تعاریف قدیمی، فقط بر فروش محصول و کسب سود بیشتر تاکید داشت، کنار گذاشته شد و تعاریف جدید، از بازاریابی با توجه به فضای کسب و کار، نیازهای مشتریان و فناوری‌های موجود شکل گرفت. از نظر فیلیپ کاتلر (پدر بازاریابی نوین) «بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالا یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی به هنر فروش نیز معروف است؛ وی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید». از این رو تعریف «ارزش محصول برای مشتری» در تعریف بازاریابی گنجانده شد و شناخت مشتری از امتیازات ویژه محصول یا خدمت، مفهومی اساسی در بازاریابی گردید.

در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های فناوری به طور قابل توجهی به سمت ایجاد تعاملات فراگیرتر بین مشتریان و برندها حرکت کرده است. این تغییر را می‌توان به ظهور نسل دیجیتال، یعنی نسل زد و آلفا نسبت داد که در جهانی به دنیا آمده‌اند که اینترنت در آن فراگیر است. گروه‌های سنی زد و آلفا علاقه زیادی به تجربه عناصر فیزیکی و دیجیتالی

دارند که منجر به ظهور متاورس، شبکه‌های اجتماعی فراگیر و فروشگاه‌های خرده فروشی مدرن شده اند که بازاریابی فراگیر را ضروری نموده است.

همچنین باید در نظر داشت که بخش بزرگی از مشتریان کالاهای تکنولوژی محور را گروه سنی جوانان و نوجوانان تشکیل می‌دهند که جویای محصولات نو و ایده‌های مبتکرانه هستند و در خرید جسورانه‌تر و ریسک‌پذیرتر رفتار می‌کنند. به همین دلیل نقش نسل زد و نسل آلفا برای کسب و کارها و بازاریان پررنگ‌تر از قبل نمود پیدا می‌کند.

ضمن اینکه نسبت به دهه‌های قبل فناوری در لایه‌های زیرین زندگی انسان‌ها، حضوری پررنگ‌تر پیدا کرده است. این شکل که امروزه کمتر نیازی را - از سلسله نیازهای مازلو- می‌توان پیدا کرد که بدون اینترنت قابل ارایه و رفع کردن باشد، مانند نیاز به رشد و شکوفایی (آموزش)، تامین نیازهای اساسی (خریدهای آنلاین کالاها/ خدمات درمانی و...) با جمع‌بندی می‌توان گفت که سبک زندگی انسان امروزی را متفاوت از سبک زندگی نسل‌های قبل خود کرده است در نتیجه مطالعه سبک زندگی و سبک‌های تصمیم‌گیری و خرید نسل‌های کنونی برای بازاریان بسیار حیاتی می‌باشد.

کتاب حاضر با گذر از پنج نسل پیشین بازاریابی، جدیت این تجهیزات و فناوری‌ها را بررسی نموده و دستورالعملی برای شناخت ابزارهای نوین بازاریابی، آموزش کارکنان و درگیر نمودن مشتریان با محیط تعاملی ارائه می‌نماید.

ترجمه کنونی که خوانندگان عزیز پیش رو دارند با کمک چندین نفر از اساتید به نام بازاریابی و متخصصین و مترجمین زبان تخصصی بازاریابی تهیه شده است و این اطمینان خاطر را برای خوانندگان ایجاد می‌نماید که واژگان و اصطلاحات ارایه شده با حفظ اصل امانتداری به گونه‌ای به فارسی برگردانده شده است که هم مفهوم را در زبان فارسی به دقت

منتقل نماید و هم منظور نویسنده به خوبی تامین شده باشد. اینک نکته تفاوت برجسته این کتاب با کتاب‌های مشابه آن است.

کتاب نسل ششم بازاریابی جدیدترین کتاب در این زمینه است که با امید فراوان برای استفاده کسب و کارها، شرکت‌ها، سازمان‌ها و تمامی دانشجویان و فارغ التحصیلان این رشته ترجمه و تقدیم حضور می‌گردد.

دکتر فرشته لطفی‌زاده، کامران باقری‌نیا، علی‌اصغر خاوری‌نژاد

www.ketab.ir