

۲۰۰۸۱۹۷

عصر چهارم بازاریابی

(از سنتی تا دیجیتال)

فیلیپ کاتلر، هرمایان کارتاچایا، ایوان ستیاوان

ترجمه

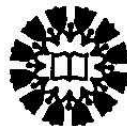
دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دکتر هرمز بهرانی

علی اسدی

تهران

۱۳۹۷



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی

Kotler, Philip

سرشناسه: کانتر، فیلیپ، ۱۹۳۱-م.

عنوان و نام پدیدآور: عصر چهارم بازاریابی: از سنتی تا دیجیتال / فیلیپ کانتر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان؛ ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، هرمز مهرانی، علی اسدی.

مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده

تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: هشت، ۱۹۱ ص.

فروست: «سمت»: ۲۱۹۱. مدیریت: ۱۵۴.

شابک: ۹-۶۰۷-۰۲-۶۰۰-۹۷۸ ۱۱۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2017.

یادداشت: کتاب حاضر قبلاً توسط ناشران مختلف با عناوین مشابه ترجمه و منتشر شده است.

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: نسل چهارم بازاریابی: از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتالی

رצוע: بازاریابی، Marketing

موضوع: بازاریابی اینترنتی، Internet Marketing

شناسه افزوده: کارتاجایا، هرماوان، ۱۹۴۷-م. Kartajaya, Hermawan

شناسه افزوده: ستیاوان، ایوان، Setiawan, Iwan

شناسه زوده: ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۱۷-، مترجم.

شناسه افزوده: مهرانی، هرمز، ۱۳۳۳-، مترجم.

شناسه افزوده: علی، علی، ۱۳۶۷-، مترجم.

شناسه افزوده: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق

و توسعه علوم انسانی

The Organization for Researching and Compiling University Textbooks in the Humanities (SAMT), Institute for Research and Development in the Humanities.

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۵/۵۴۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۶۸۲۸۳

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی



Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital; Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017.

عصر چهارم بازاریابی: از سنتی تا دیجیتال

نویسندگان: فیلیپ کانتر، هرماوان کارتاجایا و ایوان ستیاوان

مترجمان: دکتر عبدالحمید ابراهیمی (دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، دکتر هرمز مهرانی

(استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال) و علی اسدی

ویراستار: فاطمه لشکری نژاد

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۷

تعداد: ۱۰۰۰

حروفچینی و لیتوگرافی: سمت

چاپ: گلها (قم)، صحافی: زرین (قم)

قیمت: ۱۱۰۰۰۰ ریال. در این قیمت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشندگان و عوامل توزیع

مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب پل یادگار امام (ره)، روبه‌روی

بمپ گاز، کد پستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۰۲-۴۴۲۴۶۲۵۰.

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

@sazman_samt

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار درجه اول
۳	تقدیر
۴	پیشگفتار: انتقال از عصر سوم به عصر چهارم بازاریابی
۷	درباره نویسندگان
	بخش اول: روندهای نیای در شکل دهی بازاریابی
۱۱	فصل اول: جابه جایی قدرت به مشتریان متصل
۱۴	جابه جایی قدرت از انحصاری به فراگیر
۱۹	جابه جایی قدرت از عمودی به افقی
۲۲	جابه جایی قدرت از فرد به اجتماع
۲۴	خلاصه: افقی، فراگیر و اجتماعی
۲۵	فصل دوم: تناقض های بازاریابی در مورد مشتریان متصل
۲۶	شکسته شدن افسانه اتصال
۳۷	خلاصه: بازاریابی در میان تناقض ها
۳۹	فصل سوم: نفوذ خرده فرهنگ های 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

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

بخش دوم: چارچوب‌های جدید بازاریابی در اقتصاد دیجیتال

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 (Op)
۸۳	خلاصه: آگاهی، تمایل، پرسش، اقدام و حمایت

۸۴	فصل ششم: شاخص‌ها، بهره‌وری در بازاریابی
۸۶	معرفی نرخ اقدام، 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

بخش سوم: کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال

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

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: یکپارچه سازی بهترین کانال‌های آنلاین و آفلاین
۱۷۰	فصل یازدهم: بازاریابی پایبند به راستای وابستگی به برند
۱۷۱	افزایش تجربیات دیجیتال مشتریان با برنامه‌های کاربردی تلفن همراه
۱۷۶	ارائه راه‌حل با استفاده از مربی ارتباط با مشتری اجتماعی
۱۸۱	تحریک رفتار مطلوب با استفاده از بازی و ساز
۱۸۷	خلاصه: برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، ارتباط ارتباط با مشتری اجتماعی و ...
۱۸۹	سخن آخر: فریاد ناشی از خوشحالی و تعجب - و او ...
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 بازاربازی نیز از این قاعده مستثنا نبوده است. فیلیپ کاتلر، پدر علم بازاربازی، به همراه هم‌ماوان 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 بازاربازی* به بررسی تحولات بازاربازی در شصت سال گذشته پرداختند و آن‌ها را در قالب سه عصر معرفی کردند که عبارت‌اند از: بازاربازی محصول‌محور، بازاربازی مشتری‌محور، بازاربازی انسان‌محور. از زمان انتشار کتاب *عصر سوم بازاربازی* تحولات فراوانی در عرصه فناوری رخ داده که در مجموع بر فعالیت‌های بازاربازی، تأثیر زیادی گذاشته است. با چاپ کتاب حاضر تحت عنوان *عصر چهارم بازاربازی*، این تحولات جدید در بازاربازی به جهانیان معرفی شده؛ عصری که حرکت در آن از بازاربازی سنتی به بازاربازی 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 بازاربازی انسان‌محور برای برندسازی ویژگی‌های برندهای انسان‌محور، بازاربازی 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 بازاربازی دیجیتال و بازاربازی 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 مربوط به ضایع‌بخش نیستند. امیدواریم که در شرکت‌های مختلف، روندهای بازاریابی نوین مورد توجه قرار گیرند و به صورت بهینه در راستای ارائه خدمات مناسب‌تر، مشتریان، بهره‌برداری گردند.

عبدالحمید ابراهیمی

هرمز مهرانی

علی اسدی