

بازاریابی موفق در دنیای امروز بر مبنای متا مارکتینگ



شناخت نسل‌های مختلف بازاریابی به شما کمک می‌کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای کسب‌وکار خود تدوین کنید. با الهام گرفتن از دیدگاه‌های فیلیپ کاتلر و درک تحولات این حوزه، می‌توانید همگام با تغییرات بازار حرکت کنید و ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق کنید.



فروش کمک می‌کند.

تعریف علمی و اصولی بازاریابی به معنای کشف نیاز و برطرف نمودن آن، آن‌قدر گویا و دقیق است که اگر در هر دورانی با شناخت نسل‌های بازاریابی، عوامل و زنجیره به‌هم پیوسته بازاریابی هماهنگ و همسو شوند و از ابزارهای روز که شامل شبکه‌های اجتماعی، گوگل، هوش مصنوعی و غیره جهت رسیدن به اطلاعات موردنیاز و همچنین راستی آزمایی این اطلاعات استفاده شود، می‌توان به تدوین استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت بازاریابی در دنیای امروز دست یافت. آقای فیلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی جهان در بازاریابی نسل شش خود به بازاریابی

بازاریابی موفق در دنیای امروز بر مبنای متا مارکتینگ است. متا مارکتینگ به مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی اطلاق می‌شود که هدف آن بهبود فروش و درآمد از طریق استفاده بهینه از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته است. این نوع مارکتینگ به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا رفتار مشتریان را بررسی کرده و پیشنهادهای بهتری را ارائه دهند. در این نوع مارکتینگ، کاربردهای هوش مصنوعی و به‌کارگیری علم و دانش در تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی نیازهای مشتریان به کار می‌رود. به عبارت دیگر، متا مارکتینگ به کمک داده‌ها به تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه و شخصی‌سازی شده در تبلیغات و



محمدعلی حسینی مقدم

سرپرست گروه مشاورین کسب‌وکار دنوک

که مزایای جدیدی برای مشتریان به همراه داشتند و نه کالاهایی که صرفاً بگویند من هم هستم ها!

پیتر دراکر، یک متفکر صاحب‌نام در رشته مدیریت، مسئله را این‌چنین بیان داشته است: هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. این به آن معنی نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی فاقد اهمیتند، بلکه به این معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگ‌تر بازاریابیند؛ ترکیبی که خود شامل مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که برای تأثیر بر محیط بازار با هم تلفیق می‌شوند و به کار می‌روند. بازاریابی به‌عنوان فرایندی مدیریتی- اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید ابتدا اصطلاحات مهمی مانند: نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را بررسی نمود.

چرا نسل‌های بازاریابی اهمیت دارند؟

شناخت نسل‌های مختلف بازاریابی به شما کمک می‌کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای کسب‌وکار خود تدوین کنید. با الهام گرفتن از دیدگاه‌های فیلیپ کاتلر و درک تحولات این حوزه، می‌توانید همگام با تغییرات بازار حرکت کنید و ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق کنید.

معرفی ۶ نسل بازاریابی از نگاه فیلیپ کاتلر؛

پدر علم بازاریابی

- نسل اول: بازاریابی نسل اول بر محصول‌محوری و فروش بیشتر بدون توجه به نیازهای مشتری تمرکز دارد. در این نسل تولیدکنندگان کالاهایی را تولید و به بازار جهت فروش روانه می‌کردند، بدون توجه به خواست و نیاز مخاطبین و مشتریان که اکثراً تولیدات با شکست مواجه می‌شدند و برگشت می‌خوردند.

VR و نرم‌افزارهای ارتباط با مشتری CRM و حضور در شبکه‌های اجتماعی، سوشال مدیاها، گوگل و توجه به دیجیتال مارکتینگ و حضور در میدان، نمایشگاه‌های تخصصی را به کسب‌وکارها توصیه می‌کند تا بتوانند اطلاعات دقیق به‌روز و در لحظه در دسترس داشته و به تحلیل این اطلاعات پرداخته و هرچه زودتر حتی یک ساعت زودتر نسبت به رقبای خود واکنش نشان داده و کسب‌وکار خود را نسبت به این اطلاعات که مبتنی بر کشف نیاز مشتریان و تحلیل رقبا است، به‌روزرسانی کنند و نیازهای مشتریان و جامعه هدف خود را به بهترین شکل ممکن برطرف نمایند.

در ادامه به اصول بازاریابی و راه‌های بازاریابی موفق در دنیای امروز می‌پردازیم.

بازاریابی چیست؟

واژه بازاریابی واقعاً به چه معنی است؟ بسیاری از مردم به اشتباه واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنی می‌کنند؛ جای تعجب نیست که همه روزه با آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، تبلیغات محیطی، فضای مجازی و مراجعه فروشندگان مورد هجوم قرار می‌گیرند. همواره کسی درصدد فروش چیزی به ما است و به نظر می‌رسد ما را از آن گریزی نیست چنین است که وقتی افراد و بازاریابان درمی‌یابند که فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است، بسیار حیرت‌زده می‌شوند. پس فروش فقط یکی از چندین و نه مهم‌ترین وظایف بازاریابی به شمار می‌رود. اگر و فقط اگر بازاریاب در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت‌گذاری توزیع و تبلیغات پیشبردی توفیق حاصل نماید، آنگاه کالا به سهولت به فروش خواهد رسید. همه در مورد کالای داغ چیزهایی شنیده‌ایم. هنگامی که پولاروید دوربین اسپکترا را طراحی کرد، زمانی که برای اولین بار کولکو اقدام به فروش عروسک‌های کابیچ پچ نمود و وقتی که فورد مدل تاروس خود را معرفی کرد، همه این شرکت‌ها با سیلی از تقاضا روبه‌رو شدند. این شرکت‌ها اقدام به تولید کالاهای به اصطلاح «درست‌کرده» بودند؛ یعنی کالاهایی



بر مبنای متا مارکتینگ اشاره دارد؛ یعنی کسب‌وکارهایی که با جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل و بررسی اطلاعات دقیق، به‌روز و در لحظه کسب‌وکار خود را مدیریت و به‌روزرسانی می‌کنند. در بازاریابی نسل شش که بر پایه متا مارکتینگ هستند توجه به نسل Z از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. در دنیای امروز که دانش و تکنولوژی به‌سرعت در حرکت هستند کسب‌وکارها باید با طراحی کانال‌های توزیع و پخش دقیق نسبت به معرفی و ارائه محصولات خود به مخاطبین و جامعه هدف و همچنین خلاقیت در طراحی و تدوین این کانال‌ها اقدام نمایند و با استفاده از تکنولوژی فناوری‌های AR،

نسل ششم: بازاریابی نسل ششم بر ارتباطات هم‌زمان، هوش مصنوعی پیشرفته، واقعیت مجازی / افزوده و شبکه‌های مبتنی بر تجربه و جامعه متمرکز است؛ به‌طوری‌که مشتری نه فقط مخاطب، بلکه هم‌خالق تجربه و برند باشد. بازاریابی آینده باید تجربه‌هایی خلق کند که مشتری را درگیر کرده و او را در مرز بین دنیای فیزیکی و دیجیتال بگذارد.



- نسل دوم: بازاریابی نسل دوم بر مشتری‌محوری و شناسایی نیازها و خواسته‌های او برای ارائه محصولات متناسب تأکید دارد. در این روش تولیدکنندگان قبل از تولید محصولات به بررسی، نظرسنجی و کشف نیاز مخاطبان و مشتریان از طریق سمپل کردن و تولید آزمایشی می‌پرداختند و سپس اقدام به تولید انبوه و ارسال به بازار می‌کردند.

- نسل سوم: بازاریابی نسل سوم بر ارزش‌ها، معنا و مسئولیت‌های اجتماعی تمرکز دارد و تلاش می‌کند با مشتریان در سطح عاطفی و انسانی ارتباط برقرار کند. این نسل بر اهمیت برندسازی و ایجاد تصویری زیبا از حس و احساس مخاطب یا مشتریان در ذهن‌ها در اثر شنیدن نام تجاری یا استفاده محصول یا خدمات تأکید دارد.

- نسل چهارم: بازاریابی نسل چهارم، دیجیتال مارکتینگ و ترکیب بازاریابی سنتی و دیجیتال است و بر تعاملات آنلاین و آفلاین و ایجاد ارتباط دوسویه و مستمر با مشتریان از طریق فضای مجازی و دیجیتال مارکتینگ تمرکز دارد.

- نسل پنجم: بازاریابی نسل پنجم بر استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، تکنولوژی‌های پیشرفته، اینترنت اشیا و داده‌های کلان برای ایجاد تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده و پیش‌بینی نیازهای مشتریان استوار است.

- نسل ششم: بازاریابی نسل ششم بر ارتباطات هم‌زمان، هوش مصنوعی پیشرفته، واقعیت مجازی / افزوده و شبکه‌های مبتنی بر تجربه و جامعه متمرکز است؛ به‌طوری‌که مشتری نه فقط مخاطب، بلکه هم‌خالق

تجربه و برند باشد.

بازاریابی آینده باید تجربه‌هایی خلق کند که مشتری را درگیر کرده و او را در مرز بین دنیای فیزیکی و دیجیتال بگذارد:

۱. نسل ششم بازاریابی و تفاوت آن با نسل‌های قبلی
نسل ششم فراتر از بازاریابی چندکاناله یا همه‌کاناله (Omni-Channel) است؛ یعنی همان برابری تعامل فیزیکی و دیجیتال و ایجاد تجاری که مشتری در آن حضور دارد. استفاده از فناوری‌های پیشرفته مثل واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR)، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، واقعیت گسترده (XR) و محاسبات فضایی کاربرد بسیاری دارد.

۲. ویژگی‌های نسل جدید مشتریان (نسل Z و نسل آلفا)

این نسل‌ها بومیان فیکتال (Phygital Natives) نامیده شده‌اند؛ کسانی که نه تنها با دیجیتال بزرگ شده‌اند، بلکه انتظار دارند مرز بین تجربه دیجیتال و فیزیکی تقریباً حذف شود. اهمیت اصالت، ارتباط شخصی، تجربه تعاملی و شخصیت دیجیتال برای آن‌ها خیلی زیاد است.

۳. ضرورت بازاریابی فراگیر (Immersive Marketing)

روندهایی که بازاریاب‌ها را به سمت تجربه‌های همه‌جانبه سوق داده‌اند مانند ویدیوهای کوتاه، رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اجتماع، تجارت الکترونیک تعاملی، دستگاه‌های پوشیدنی و هوش مصنوعی زبان‌محور، همچنین ترکیب فضاهای فیزیکی و دیجیتال برای خلق تجربه‌های یکپارچه‌تر کاربرد دارد.

۴. اجزای کلیدی بازاریابی نسل ششم

لایه فعال‌کننده فناوری، لایه محیطی و لایه تجربه.
- لایه فعال‌کننده: فناوری‌هایی مثل AR / VR، اینترنت اشیا، AI و محاسبات فضایی.
- لایه محیطی: محیط دیجیتال/فیزیکی که مشتری در آن حضور دارد.
- لایه تجربه: تجربه واقعی و ملموس برای مشتری که حس مشارکت، تعامل و غوطه‌وری را ایجاد کند.

۵. چالش‌ها و ملاحظات

- حفظ حریم خصوصی و نگرانی‌های اخلاقی در استفاده از داده‌ها و تعاملات دیجیتال،
- ضرورت هماهنگی فناوری با تجربه انسانی؛ اینکه فناوری جای انسان را نگیرد بلکه انسان و فناوری هرکدام قوتشان را بیابند،
- موانع فنی، فرهنگی و زیرساختی که ممکن است اجرای تجارب فراگیر را در برخی جاها دشوار کنند.



هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. این به آن معنی نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی فاقد اهمیتند، بلکه به این معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگ‌تر بازاریابیند؛ ترکیبی که خود شامل مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است.



پیام اصلی

- تجربه مشتری مهم‌تر از محصول است؛ دیگر محصول یا خدمت کافی نیست. تجربه، احساس، تعامل و حضور در سفر مشتری است که تمایز ایجاد می‌کند.

- فناوری در خدمت انسانی‌تر شدن بازاریابی است، نه فقط کارایی و اتوماسیون، بلکه ایجاد ارتباط عاطفی، مشارکت فعال مشتری و شخصیت دیجیتال برند.

- تعامل فیزیکی و دیجیتال باید ادغام شود: محیط‌های فیجیتال، واقعیت ترکیبی، AR/VR و فناوری‌های مشابه اجازه می‌دهند خط بین دیجیتال و فیزیکی کمرنگ شود.

- نسل جدید مشتریان انتظارات متفاوتی دارند: سرعت، تعامل، شخصی‌سازی، اصالت و معنا؛ فقط محصول یا تبلیغ خوب نیست، بلکه برند باید در زندگی دیجیتال و واقعی مشتری حضور داشته باشد.

در انتها تعدادی از راه‌ها و ابزارهای دسترسی به داده و اطلاعات حوزه بازاریابی را ملاحظه فرمایید. در مقالات بعدی نحوه دسترسی و تحلیل اطلاعات و داده‌ها را توضیح خواهم داد.

راه‌ها و ابزارهای دستیابی به داده‌ها و اطلاعات

گوگل‌های تخصصی و سرویس‌های مفید

- Google Scholar: مقالات، استنادات و PDFهای علمی،
- Google Dataset Search: موتور مخصوص مجموعه داده‌ها،
- Google Trends: روندهای جستجو و محبوبیت واژه‌ها در زمان،
- Google Alerts: اعلان خودکار وقتی موضوعی آنلاین می‌شود،
- Google Advanced Search: رابط گرافیکی برای ترکیب فیلترها.

منابع داده‌ای باز / رسمی

- پرتال‌های داده باز دولتی (مثلاً داده.gov / یا نمونه‌های محلی مثل سایت‌های آماری کشور)،
- سازمان‌های بین‌المللی، World Bank, UN, OECD, WH
- برای آمار قابل اعتماد، Repositories پژوهشی: arXiv, PubMed, SSRN
- GitHub: دیتاها، کدها و پروژه‌های متن‌باز،
- Kaggle: مجموعه داده‌ها و نوت‌بوک‌های



تحلیلی،

• Zenodo, Figshare: آرشیو داده پژوهشی.

• شبکه‌های اجتماعی و وب زنده

• توییتر/ اکس، ردیت، لینکدین برای اطلاع‌رسانی سریع و منابع اولیه.

چالش پذیر و تحول‌آفرین باشیم. III

