

کتابشناسی ۲۲۴۸۳۹۰



نسل پنجم بازاریابی

(فناوری برای بشریت)

نویسندگان:

فیلیپ کانلر - هوماوان کارتاچایا - ایوان ستیاوان

مترجمان:

دکتر بهرام خیری

دکتر مهدیه اتحاد

دکتر ضحی صفری سنجانی

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	: نسل پنجم بازاریابی: فناوری برای بشریت/ فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاچایا، ایوان ستیاوان: مترجمان بهرام خیری، مهدیه اتحاد، ضحی صفری سنجانی.
مشخصات نشر	: تهران: آوینا قلم، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۶ ص: جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۴۴۸-۳-۰
وضعیت فهرست	: فیبا
نویس	
یادداشت	: عنوان اصلی: [۲۰۲۱]، technology for humanity : ۵.۰ Marketing
موضوع	: بازاریابی Marketing تکنولوژی Technology
شناسه افزوده	: کارتاچایا، هرماوان، ۱۹۳۷ - م.
شناسه افزوده	: Kartajaya, Hermawan
شناسه افزوده	: ستیاوان، ایوان
شناسه افزوده	: Setiawan, Iwan
شناسه افزوده	: خیری، بهرام، مترجم
شناسه افزوده	: اتحاد، مهدیه، مترجم
شناسه افزوده	: صفری سنجانی، ضحی، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۴۲۱۸۰
اطلاعات رکورد	: فیبا
کتابشناسی	

نام کتاب: نسل پنجم بازاریابی (فناوری برای بشریت): دکتر خیری و همکاران:

ناشر: انتشارات آوینا قلم،

مدیر مسئول: نیره وهابپور

سال نشر: ۱۴۰۰، شمارگان: ۱۰۰۰، نوبت چاپ: اول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۴۴۸-۳-۰؛ قیمت: ۶۶۰۰۰ ریال

آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادرپ ۳۲۰ واحد اول تلفن ۶۶۹۶۳۱۲۷-۶۶۵۷۴۰۴۳

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دستنویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می گیرند

فهرست مطالب

مقدمه: بخش اول	
فصل اول: به بازاریابی نسل پنجم خوش آمدید	
۱۴-۱	بازاریابی نسل چهارم: چرخش به سمت دیجیتال زمان بازاریابی نسل پنجم فرا رسیده است. بازاریابی نسل پنجم چیست؟ چگونه فناوری می‌تواند بازاریابی را تقویت کند پنج جزء بازاریابی نسل پنجم خلاصه: فناوری برای بشریت
بخش دوم: چالش‌های پیش‌روی بازاریابان در یک دنیای دیجیتال	
فصل دوم: شکاف نسلی	
۲۸-۱۵	چالش‌های خدمت به نسل‌های مختلف، پنج نسل، مراحل زندگی پنج نسل، شکاف نسلی و تکامل بازاریابی و آلفا Z، Y، X خلاصه: بازاریابی برای نسل بیسی بومرها،
فصل سوم: قطبی‌سازی رفاه	
۴۲-۳۹	جامعه‌ی قطبی شده، چرا انحصار و پایداری مهم‌اند همسو کردن راهبردها با اهداف توسعه‌ی پایدار خلاصه: ایجاد انحصار و پایداری برای جامعه
فصل چهارم: شکاف دیجیتال	
۵۶-۴۳	شکاف دیجیتال هنوز هم وجود دارد خطرات و وعده‌های دیجیتالی شدن: فناوری می‌تواند شخصی باشد فناوری می‌تواند اجتماعی باشد: فناوری می‌تواند تجربی باشد خلاصه: ایجاد فناوری شخصی، اجتماعی و تجربی
راهبردهای جدید برای بازاریابی تقویت‌شده با فناوری: بخش سوم	
فصل پنجم: سازمان‌های آماده برای دنیای دیجیتال	
۷۰-۵۷	مطالعه‌ی موردی: کووید-۱۹، شتاب‌دهنده‌ی دیجیتالی شدن ارزیابی آمادگی دیجیتال، چقدر برای دیجیتالی شدن آمادگی دارید؟ راهبردهای کوچ دادن مشتریان به کانال‌های دیجیتال راهبردهایی برای ایجاد قابلیت‌های دیجیتال راهبردهایی برای تقویت رهبری دیجیتال خلاصه: یک اندازه، مناسب همه نیست
فصل ششم: فناوری آینده	

۸۴-۷۱	فناوری آینده ممکن شده است. بازتجسم کسب و کار با فن آوری آتی خلاصه: زمان آن فرا رسیده تا فناوری های انسان نما اوج بگیرند
فصل هفتم: تجربه ی جدید مشتری	
۱۰۲-۸۵	بازبینی تجربه ی مشتری در دنیای دیجیتال ردیابی نقاط تماس: پنج ای مسیر مشتری ماشین و انسان در تجربه ی جدید مشتری استفاده از فناوری آینده برای تجربه ی جدید مشتری: چک لیست ای خلاصه: ماشین ها بدون احساس اند، اما انسان ها احساس و شوق دارند
بخش چهارم: استفاده از روش های جدید فناوری بازاریابی	
فصل ۸: بازاریابی داده محور	
۱۱۴-۱۰۳	بخش های منفرد: ایجاد بازاریابی داده محور خلاصه: ایجاد اکوسیستم داده برای هدف گذاری پیش
فصل ۹: بازاریابی پیش بینانه	
۱۲۶-۱۱۵	کاربردهای بازاریابی پیش بینانه ایجاد مدل های بازاریابی پیش بینانه خلاصه: پیش بینی تقاضای بازار با اقدام فعالانه
فصل ۱۰: بازاریابی زمینه ای	
۱۳۸-۱۲۷	ایجاد زیرساخت حسگر هوشمند ارائه ی سه سطح تجربه ی شخصی سازی شده خلاصه: ایجاد تجربه ی «حس و پاسخ» شخصی سازی شده
فصل ۱۱: بازاریابی افزوده	
۱۴۸-۱۳۹	ایجاد رابط های مشتری لایه لایه فراهم سازی ابزارهای دیجیتال برای کارکنان خط مقدم خلاصه: ارائه ی تعامل انسانی مبتنی بر فناوری
فصل ۱۲: بازاریابی چابک	
۱۶۰-۱۴۹	چرا بازاریابی چابک؟ راه اندازی بازاریابی چابک مدیریت پروژه ی بازاریابی چابک خلاصه: اجرای ابتکارات سریع و بجا در بازاریابی