

بازاریابی نسل ۴

حرکت از سنت به دیجیتال

نوشته:

Philip Kotler
Hermawan kartajaya
Iwan Setiawan

ترجمه:

دکتر مهدی تقی پوررینه

دکتر بهرام تقی پور



سرشناسه	:	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور	:	Kotler, Philip بازاریابی نسل ۴: حرکت از سنت به دیجیتال/نوشته [فیلیپ کاتلر، هراموان کاتارجایا، ایوان ستیاوان]؛ ترجمه مهدی تقی پور رینه.
مشخصات نشر	:	تهران: امید سخن، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۶ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۷۹۴۴-۰۳-۷
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتاب حاضر نخستین بار با عنوان "نسل چهارم بازاریابی: از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتالی" با ترجمه علی عمویی اوجاکی، شهریار محسنین، آوا شفیعی توسط موسسه کتاب مهربان نشر در سال ۱۳۹۶ منتشر شده است و در سالهای بعد توسط مترجمین و ناشرین متفاوت به چاپ رسیده است.
موضوع	:	بازاریابی Marketing
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی، Internet marketing
شناسه افزوده	:	کارتاجایا، هراموان، ۱۹۴۷ - م. ستیاوان، ایوان
شناسه افزوده	:	تقی پور رینه، مهدی، ۱۳۶۲ - مترجم بهرام تقی پور
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۵۱۶۲۹۳



بازاریابی نسل ۴ - حرکت از سنت به دیجیتال

مترجمان: دکتر مهدی تقی پور رینه، دکتر بهرام تقی پور

طراح جلد: محمد کرمی

ویراستار: بابک مصطفوی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

چاپ: انتشارات امیدسخن

شمارگان: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۵۵۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ است.

دفتر انتشارات:

تهران - ستارخان - نرسیده به میدان توحید - روبروی کوثر دوم - پلاک ۷۳ - طبقه سوم

تلفن: ۰۲۱) ۶۶۹۲۲۴۴۰-۶۶۱۲۱۰۶۸

فهرست مطالب

بخش ۱: روندهای بنیادین شکل دهنده بازاریابی	۱۱
فصل ۱: قدرت به مشتریان مرتبط منتقل می شود	۱۲
از انحصار تا فراگیری	۱۵
از عمودی به افقی	۱۹
از فردی به اجتماعی	۲۱
خلاصه: افقی، فراگیر و اجتماعی	۲۳
فصل ۲: ضد و نقیض های بازاریابی برای مشتریان مرتبط	۲۴
شکستن اسطوره های ارتباطی	۲۵
خلاصه: بازاریابی در میان تناقض ها	۳۵
فصل ۳: خرده فرهنگ های مؤثر دیجیتال	۳۶
جوانان: به دست آوردن اشتراکات ذهنی	۳۸
زنان: رشد سهم بازار	۴۱
نتیزن ها: گسترش سهم قلب	۴۴
خلاصه: جوانان، زنان، و نتیزن ها	۴۷
فصل ۴: بازاریابی ۴/۰ در اقتصاد دیجیتال	۴۸
حرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال	۵۰
ادغام بازاریابی سنتی و دیجیتال	۵۶
خلاصه: بازتعریف بازاریابی در اقتصاد دیجیتال	۵۸

بخش ۲: چارچوب‌های جدید برای بازاریابی در اقتصاد دیجیتال	۵۹
فصل ۵: مسیر جدید مشتری	۶۰
درک چگونگی خرید افراد: از چهار A تا پنج E	۶۱
حرکت از آگاهی به طرفداری: منطقه O (O3)	۶۹
خلاصه: آگاهی، جذابیت، پرسش، عمل، و طرفداری	۷۳
فصل ۶: معیارهای بهره‌وری بازاریابی	۷۴
معرفی پی.ای.آر و بی.ای.آر	۷۵
تحلیل پی.ای.آر و بی.ای.آر	۷۷
بالا بردن بهره‌وری	۸۲
خلاصه: نسبت اقدام خرید و نسبت طرفداری برند	۹۳
فصل ۷: طرح اصلی صنعت و بهترین روش‌ها	۹۵
چهار طرح اصلی عمده صنعتی	۹۶
چهار تا از بهترین روش‌های بازاریابی	۱۰۴
خلاصه: یادگیری از صنایع مختلف	۱۰۷
بخش ۳: کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال	۱۰۹
فصل ۸: بازاریابی مبتنی بر انسان برای جذابیت برند	۱۱۰
شناخت انسان‌ها با استفاده از انسان‌شناسی دیجیتال	۱۱۱
ساختن شش ویژگی برندهای انسان‌محور	۱۱۵
خلاصه: وقتی برندها به انسان‌ها تبدیل شوند	۱۲۰
فصل ۹: بازاریابی محتوا برای کنجکاوی برند	۱۲۱
محتوی تبلیغ جدید است، #هشتک برچسب جدید است	۱۲۱