



انتشارات ادیبان روز

نسل پنجم بازاریابی

فناوری برای بشریت

نویسنده:

فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

ایوان ستیاوان

ترجمان:

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر علی صادقی

www.ketab.ir

مشخصات کتاب

سرشناسه: کاتلر، فیلیپ / Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور: نسل پنجم بازاریابی فناوری
برای بشریت / نویسنده فیلیپ کاتلر، هرماوان
کارتاجایا، ایوان ستیاوان؛
مترجمان حسین علی سلطانی، علی صادقی.
مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۲۴۸ صفحه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۱۳-۹
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: بازاریابی / Marketing
موضوع: ۲۰۲۱ / Marketing
رده بندی کنگره: ۲۴۰ / ۲۴۰
رده بندی دیویی: ۶۵۸ / ۸
شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۰۷۳۵۷

دست اندرکاران

صفحه آرا: الهه شریفات
طراح جلد: محمد رجبی
شمارگان: ۷۵۰۰۰
قیمت: ۷۵۰۰۰ تومان
تاریخ انتشار: ۱۴۰۰
نوبت چاپ: اول
چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز
می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،
تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون
اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

آنجا که تکنولوژی به فریادمان رسید!

در سال‌های اخیر از اهمیت و مزایای دنیای دیجیتال زیاد گفته و نوشته شده است. اما لزوم تکنولوژی‌های دیجیتال زمانی دریافت شد که ویروس کووید ۱۹ جهان را درنور دیده بود. شیوع بیماری کرونا در ایران نیز همانند همه کشورهای، بسیاری از کسب و کارها را به انزوا کشاند و در نهایت موجب نابودی آن‌ها شد. در این میان کسب و کارهایی که فرایندهای خود را در بستر آنلاین توسعه داده بودند یا توانستند در مدت کوتاهی به سمت دیجیتالی شدن حرکت کنند موفق شدند که بقای خود را تضمین کنند. در جریان گسترش این بیماری شرکت‌ها نیاز داشتند تا فرایندهای مختلف را به صورت آنلاین پیش ببرند یکی از بخش‌های مهم کسب و کارها فرایندهای مربوط به بازاریابی و فروش است. خوشبختانه امروزه تکنولوژی‌های موجود در حوزه دیجیتال مارکتینگ آنقدر دقیق و پیشرفته هستند که به راحتی می‌توانند به نیازهای مختلف بازاریابی و فروش شرکت‌ها پاسخ دهند.

گرچه بیماری کرونا سبب شد که شرکت‌های سنتی به سمت بازاریابی دیجیتال روی آورند اما استفاده از هوش مصنوعی در تعیین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سال‌هاست که مورد توجه شرکت‌های بزرگ و پیشرو قرار گرفته است. به عنوان مثال، آمازون بر اساس جستجوها، خریده‌ها و بازدیدهای قبلی مخاطبان و مشتریان، از هوش مصنوعی برای نشان دادن محصولات مرتبط به خریداران استفاده می‌کند. این امر

می‌تواند با ایجاد یک تجربه شخصی سازی شده، احتمال اولین خرید را افزایش داده و در ادامه خریداران را به مشتریان دائمی تبدیل کند.

در اپلیکیشن‌های موسیقی و پادکست مثل spotify و soundcloud از تکنولوژی هوش مصنوعی برای ایجاد تجربه کاربری بهتر استفاده می‌شود. در واقع هوش مصنوعی در این اپلیکیشن‌ها به مرور سلیقه کاربر را یاد می‌گیرد و موسیقی‌های مورد علاقه کاربر را از سراسر اپلیکیشن می‌یابد و به او پیشنهاد می‌کند.

امروزه هوش مصنوعی و کلان داده‌ها در کنار بازاریابی دیجیتال، طیف وسیعی از مزایا و فرصت‌های واقعی را در اختیار مدیران بازاریابی قرار می‌دهد که بدون شک افزایش بازگشت سرمایه را برای کسب و کارها در پی خواهد داشت.

استفاده درست و بهره‌مندی از بستری که به واسطه تکنولوژی‌ها در بازاریابی فراهم شده نیازمند اطلاعات، دانش و استراتژی است وگرنه صرف حضور در فضای بازاریابی آنلاین نمی‌تواند ضامن موفقیت شرکت‌ها باشد.

این کتاب می‌تواند سرآغازی برای آشنایی مدیران کسب و کارها با پتانسیل‌هایی باشد که به واسطه تکنولوژی در دنیای بازاریابی فراهم شده است.

سینا موسی

مدیر عامل یکناست

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۹	بخش ۱: مقدمه
۲۱	فصل ۱: به بازاریابی نسل ۵،۰ خوش آمدید.
۲۲	بازاریابی نسل ۴،۰: محوری برای دیجیتال
۲۴	زمان بازاریابی نسل ۵،۰ فرا رسیده است.
۲۵	بازاریابی نسل ۵،۰ چیست؟
۳۰	چگونه فناوری می‌تواند بازاریابی را تقویت کند.
۳۲	پنج مؤلفه بازاریابی نسل ۵،۰
۳۵	خلاصه: فناوری برای بشریت
۳۷	بخش ۲: چالش‌های پیش روی بازاریابان در فضای دیجیتال
۳۹	فصل ۲: شکاف نسل‌ها
۴۰	چالش‌های خدمت به نسل‌های مختلف
۴۱	پنج نسل
۵۰	مراحل زندگی پنج نسل
۵۲	شکاف نسل‌ها و تکامل بازاریابی
۵۵	خلاصه: بازاریابی برای نسل پس از جنگ، X، Y، Z و آلفا
۵۷	فصل ۳: قطب‌بندی شکوفایی
۵۹	جامعه دوقطبی شده
۶۵	چرا شمول و پایداری مهم است
۷۰	همسویی استراتژی‌ها با اهداف توسعه پایدار

۷۴ خلاصه: توسعه شمول و پایداری برای جامعه

۷۷ فصل ۴: شکاف دیجیتالی

۷۸ شکاف دیجیتالی هنوز وجود دارد.

۸۱ خطرات و نویدهای دیجیتالی سازی

۸۷ فناوری می تواند شخصی باشد.

۹۰ فناوری می تواند اجتماعی باشد.

۹۲ فناوری می تواند تجربی باشد

۹۴ خلاصه: فناوری را شخصی، اجتماعی و تجربی کنید.

۹۷ بخش ۳: استراتژی های جدید برای بازاریابی با توانمندی فناوری

۹۹ فصل ۵: سازمان آماده دیجیتالی

۱۰۰ مطالعه موردی: کوید-۱۹ به عنوان شتاب دهنده دیجیتالی سازی

۱۰۳ ارزیابی آمادگی دیجیتالی

۱۰۹ چقدر آماده دیجیتالی شدن هستید؟

۱۱۱ استراتژی های مهاجرت مشتریان به کانال های دیجیتالی

۱۱۲ استراتژی های ایجاد قابلیت های دیجیتالی

۱۱۴ استراتژی های تقویت رهبری دیجیتالی

۱۱۶ خلاصه: برای همه یک نسخه نپیچید.

۱۱۹ فصل ۶: فناوری بعدی

۱۲۰ امکانات فناوری بعدی

۱۲۴ تجدیدنظر در کسب و کار با فناوری بعدی

۱۳۹ خلاصه: زمان روی کار آمدن فناوری های شبیه انسان فرا رسیده است.

۱۴۱

فصل ۷: تجربه جدید مشتری

۱۴۲ بازنگری تجربه مشتری در دنیای دیجیتال

۱۴۴ پیگیری نقاط حساس: SA

۱۴۶ انسان و ماشین در تجربه جدید مشتری

۱۵۴ استفاده از فناوری بعدی برای تجربه جدید مشتری: فهرست نکات

۱۶۲ خلاصه: ماشین ها عالی، اما انسان ها خونگرم هستند.

۱۶۵

بخش ۴: تاکتیک های جدید برای بهره برداری از فناوری بازاریابی

۱۶۷

فصل ۸: بازاریابی داده محور

۱۶۸ بخش هایی از یک کل

۱۷۴ تنظیم بازاریابی داده محور

۱۸۰ خلاصه: ساخت زیست بوم داده ها برای هدف گذاری بهتر

۱۸۳

فصل ۹: بازاریابی پیش بین

۱۸۵ کاربردهای بازاریابی پیش بین

۱۹۲ ایجاد مدل های بازاریابی پیش بین

۱۹۸ خلاصه: پیش بینی تقاضای بازار با اقدام پیشگیرانه

۲۰۱

فصل ۱۰: بازاریابی زمینه ای

۲۰۳ ایجاد زیرساخت سنجش هوشمند

۲۱۱ ارائه سه سطح تجربه شخصی سازی شده

۲۱۵ خلاصه: ایجاد تجربه در و پاسخ شخصی