
فهرست مطالب

۹	مقدمه مولف
۱۳	فصل اول: معرفی بازاریابی ۵
۱۳	فناوری برای بشریت
۱۸	چگونگی ارتقای بازاریابی توسط فناوری
۱۸	اتخاذ تصمیمات آگاهانه براساس تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها
۱۹	پیش‌بینی نتایج راهبرد و فنون بازاریابی
۱۹	کسب تجربه دیجیتالی مفهومی برای دنیای واقعی
۱۹	افزایش توانایی بازاریابان برای ارائه ارزش
۲۰	سرعت بخشیدن در اجرای بازاریابی
۲۰	پنج مولفه‌ی بازاریابی ۵
۲۱	بازاریابی داده‌محور
۲۱	بازاریابی چابک
۲۱	بازاریابی پیشگویانه
۲۱	بازاریابی مفهومی
۲۱	بازاریابی افزوده
۲۲	خلاصه فصل
۲۳	فصل دوم: تاثیر اختلاف فرهنگی بین نسل‌ها بر فناوری دیجیتال
۲۳	بازاریابی برای نسل‌های انفجار جمعیت ، Z، Y، X و آلفا
۲۳	چالش‌های ارائه خدمات به ۵ نسل مختلف
۲۴	خصوصیات پنج نسل مختلف

۲۵ نسل انفجار جمعیت: قدرت اقتصادی رو به رشد
۲۶ نسل X
۲۷ نسل Y
۲۸ نسل Z
۲۹ نسل آلفا
۳۰ مراحل زندگی پنج نسل مختلف
۳۳ اختلاف فرهنگی بین نسل‌ها و تکامل مراحل بازاریابی
۳۳ بازاریابی ۱٫۰: محصول محوری
۳۴ بازاریابی ۲٫۰: مشتری محوری
۳۴ بازاریابی ۳٫۰: انسان محوری
۳۴ بازاریابی ۴٫۰: حرکت از بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی دیجیتال
۳۵ بازاریابی ۵٫۰: فناوری برای بشریت
۳۵ خلاصه فصل
۳۷ فصل سوم: بخش‌بندی فناوری دیجیتال
۳۷ ساخت فناوری شخصی، اجتماعی و تجربی
۳۸ مزایا و معایب دیجیتالی شدن
۳۹ مزایای دیجیتالی شدن
۳۹ ۱. اقتصاد دیجیتال و خلق ثروت
۴۰ ۲. داده‌های کلان و استقرار سیستم یادگیرنده
۴۰ ۳. زندگی هوشمند و در حال توسعه
۴۱ ۴. بهبود سلامتی و افزایش طول عمر
۴۱ ۵. قابلیت ایجاد پایداری محیط و توسعه روابط اجتماعی
۴۲ معایب دیجیتالی شدن
۴۲ ۱. اتوماسیون و خطر از بین رفتن بعضی از مشاغل
۴۲ ۲. عدم اعتماد و ترس از ناشناخته‌ها
۴۳ ۳. حریم خصوصی و مسائل امنیتی
۴۳ ۴. حباب فیلتر و دوران پس از واقعیت
۴۴ ۵. سبک زندگی دیجیتالی و تأثیرات رفتاری
۴۴ فناوری شخصی

۴۵	دقت انتخابی
۴۵	مجوز کنترل و نظارت فردی
۴۶	قابلیت اجتماعی بودن فناوری
۴۶	تسهیل روابط بین فردی
۴۷	حرکت به سوی ایده‌آل‌گرایی
۴۷	قابلیت تجربی فناوری
۴۸	ارتقاء تعاملات فیزیکی
۴۸	ارتباط پیوسته با مشتریان
۴۹	خلاصه فصل

۵۱ فصل چهارم: آمادگی پذیرش فناوری دیجیتال سازمان‌ها

۵۱	انتخاب استراتژی همه جانبه
۵۱	کووید ۱۹ به عنوان شتاب‌دهنده دیجیتالی شدن
۵۴	تفاوت‌های آمادگی دیجیتالی شدن
۵۵	حالت اول: وضعیت پایه
۵۶	حالت دوم: وضعیت پیش‌رونده
۵۶	حالت سوم: وضعیت نهادی
۵۷	حالت چهارم: وضعیت تکامل یافته
۵۸	ارزیابی آمادگی دیجیتالی شدن
۵۹	راهکارهای ترغیب مشتریان به سمت کانال‌های ارتباطی دیجیتال
۵۹	ایجاد انگیزه برای حرکت به سمت فناوری دیجیتال
۵۹	معرفی عوامل عدم موفقیت با فناوری دیجیتال
۶۰	تعاملات فیزیکی مطلوب با فناوری دیجیتال
۶۰	راهبردهای ایجاد ظرفیت دیجیتالی
۶۰	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری دیجیتال
۶۱	توسعه تجربه مشتری دیجیتال
۶۱	ایجاد سازمان دیجیتالی قوی
۶۱	راهبردهای توانمندسازی رهبری دیجیتال
۶۱	پذیرش فناوری آینده
۶۲	معرفی تجربه جدید مشتری

۶۲ بهبود جایگاه شرکت‌ها به عنوان اولین برند دیجیتالی در ذهن مشتری

۶۲ خلاصه فصل

۶۵ فصل پنجم: چشم انداز فناوری آینده

۶۵ حرکت همگام بشر با فناوری

۶۶ توان محاسباتی

۶۷ نرم افزار متن باز

۶۷ اینترنت

۶۷ رایانش ابری

۶۸ دستگاه‌های تلفن همراه

۶۸ کلان داده‌ها

۶۸ طراحی مجدد کسب و کار با فناوری آینده

۷۰ هوش مصنوعی

۷۱ پردازش زبان طبیعی

۷۳ فناوری حسگر

۷۴ فناوری ریاتیک

۷۵ واقعیت ترکیبی

۷۶ اینترنت اشیا و بلاکچین

۷۷ خلاصه فصل

۷۹ فصل ششم: جایگاه حال حاضر بازاریابی

۷۹ مقدمه

۸۰ رهیافت بازاریابی H2H

۸۳ وضعیت حال حاضر بازاریابی

۸۴ بازاریابی به کجا می‌رود؟

۹۰ نحوه تکامل بازاریابی H2H

۱۰۳ خلاصه فصل

۱۰۵ فصل هفتم: پارادایم جدید: بازاریابی H2H مفاهیم، مؤلفه‌ها و عوامل تاثیرگذار

۱۰۵ پارادایم جدید: بازاریابی H2H

۱۱۲	مدل بازاریابی H2H: سه عامل موثر
۱۱۵	تفکر طراحی
۱۱۷	تفکر طراحی به عنوان یک ساختار نگرشی
۱۱۹	تفکر طراحی به عنوان یک روش و جعبه ابزار
۱۲۲	تفکر طراحی برای بازاریابی جدید
۱۲۴	منطق حاکمیت خدمت
۱۲۷	پیش فرض های بنیادین در حوزه منطق برتری خدمت
۱۳۲	پیش فرض بنیادین ۸: یک دیدگاه خدمت محور به طور ذاتی ذینفع‌گرا و رابطه‌ای است
۱۳۳	ارزش آفرینی در منطق حاکمیت خدمت
۱۳۵	اکوسیستم های خدماتی
۱۳۷	انتقال عملی از منطق حاکمیت محصول به منطق حاکمیت خدمت
۱۳۹	دیجیتالی شدن
۱۴۱	دیجیتالی شدن، عاملی برای تحول عملکرد
۱۴۲	مراحل دیجیتالی شدن
۱۴۴	مرحله اول: مبانی پایه‌ای پردازش داده‌ها
۱۴۴	مرحله دوم: اطلاعات و ارتباطات به هم پیوسته
۱۴۴	مرحله سوم: محصولات و خدمات به هم پیوسته
۱۴۵	تاثیر دیجیتالی شدن بر بازاریابی
۱۵۱	دیجیتالی شدن برای بازاریابی بهتر
۱۵۲	خلاصه فصل
۱۵۳	فصل هشتم: الگوی ارائه پیشنهاد ارزش مبتنی بر تمامیت در راستای پارادایم بازاریابی H2H
۱۵۳	مقدمه
۱۵۳	ضرورت توسعه الگوی یکپارچه
۱۵۵	منابع، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و مزیت رقابتی
۱۵۶	منابع بنگاه
۱۵۷	قابلیت‌های زنجیره ارزش
۱۵۹	رقابت پذیری راهبردی
۱۶۰	قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی
۱۶۱	قابلیت‌های بازاریابی

۱۶۲ چارچوب‌ها و طبقه‌بندی قابلیت‌های بازاریابی
۱۶۴ قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی
۱۶۵ پایداری بنگاه، عملکرد برتر و مزیت رقابتی
۱۶۶ مزیت رقابتی: مفهوم، تعریف و مبانی نظری
۱۷۱ عملکرد برتر کسب‌وکار
۱۷۲ عوامل محیطی
۱۷۳ هوشمندی کسب‌وکار
۱۷۴ مدیریت دانش
۱۷۶ یادگیری مستمر سازمانی
۱۷۷ تمامیت
۱۸۱ یکپارچگی سازمانی، سیستم‌های بنگاه و زنجیره تامین
۱۸۳ الگوی مبتنی بر تمامیت برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار
۱۸۷ خلاصه فصل