

فهرست مطالب

فصل اول: مسیری به سوی بازاریابی نسل هفتم	۱۲
بازاریابی نسل سوم: طلوع انسان محوری	۱۵
بازاریابی نسل چهارم: ظهور انسان اجتماعی	۱۵
بازاریابی نسل پنجم: گذار از بازاریابی اجتماعی به بازاریابی شخصی سازی شده	۱۶
بازاریابی نسل ششم: گذار از شخصی سازی به تجربه آفرینی	۱۷
بازاریابی نسل هفتم: مقصد نهایی همواره ذهن انسان بوده است	۱۸
دروازه اجتماعی	۱۹
دروازه شخصی	۲۱
دروازه تجربی	۲۴
متمایز بودن بازاریابی نسل هفتم در چیست؟	۲۶
ساختار کتاب	۲۸
چرایی	۲۸
چیستی	۳۰
چگونگی	۳۱
جمع بندی	۳۲
پرسش های تأملی	۳۳
فصل دوم: تهدیدهای هوش مصنوعی عمومی	۳۴
حرکت به سوی هوش مصنوعی عمومی	۳۷
مرحله اول: هوش مصنوعی مبتنی بر قواعد	۳۸
مرحله دوم: هوش مصنوعی پیش بین	۳۸
مرحله سوم: هوش مصنوعی مولد	۳۸
مرحله چهارم: هوش مصنوعی عامل محور	۳۹
هدف نهایی هوش مصنوعی عمومی	۴۰
نقشه راه دستیابی به هوش مصنوعی عمومی و مخاطرات مسیر	۴۲
ماشین هایی که می اندیشند	۴۳
ماشین هایی که ارتباط برقرار می کنند	۴۵
ماشین هایی که حس می کنند	۴۷
ماشین هایی که اجرا می کنند	۴۸
ماشین هایی که تخیل می کنند	۵۰
ماشین هایی که ارتباط برقرار می کنند	۵۲
جمع بندی	۵۳
پرسش های تأملی	۵۴

فصل سوم: دام‌های بازاریابی در دنیای دیجیتال	۵۶
سازمان‌ها به سمت نگرش کوتاه‌مدت در حرکت هستند	۵۷
بازاریابی به سمت رویکردهای ناب و چابک حرکت می‌کند	۵۹
بازاریابان در دام بازاریابی عملکردی گرفتار می‌شوند	۶۰
هوش مصنوعی و همگن‌سازی بازاریابی	۶۱
افول بازاریابان اصیل و سستی	۶۳
بهترین هر دو عالم	۶۴
بازاریابی عملکردی × برندسازی	۶۸
کارایی هوش مصنوعی × خلاقیت انسانی	۷۲
جمع‌بندی	۷۵
پرسش‌های تأملی	۷۶
فصل چهارم: چالش‌های تعامل با انسان‌های تقویت‌شده	۷۸
ظهور انسان‌های تقویت‌شده	۷۹
تفکر: پالایشگری تهاجمی	۸۲
کوری بنری	۸۳
محتوای لو-فای	۸۴
مغز توجه‌محور	۸۵
احساس: گسست اجتماعی	۸۷
اتاق پژواک	۸۷
قبایل خرد و بسیار خرد	۸۸
مغز اجتماعی	۹۰
خرید: صرفه‌جویی گزینشی	۹۲
خستگی از روندهای زودگذر	۹۲
اثر رژلب	۹۴
مغز پاداش‌جو	۹۶
جمع‌بندی	۹۷
پرسش‌های تأملی	۹۸
فصل پنجم: بازاریابی ذهن‌محور	۱۰۲
مروری بر بازاریابی ذهن‌محور	۱۰۴
قطب‌نمای شناختی	۱۰۵
نقشه شناختی	۱۰۶
محرک‌های توجه	۱۰۷
پیوند دهنده‌های اجتماعی	۱۰۸
انگیزاننده‌های پاداش	۱۰۸

۱۱۰.....	محرك‌های چهارگانه
۱۱۲.....	داستان‌سرایی برند
۱۱۴.....	ارزش پیشنهادی
۱۱۵.....	رویکرد فروش
۱۱۷.....	تجربه مشتری
۱۱۹.....	جمع‌بندی
۱۱۹.....	پرسش‌های تأملی
۱۲۰.....	فصل ششم: نقشه‌برداری شناختی
۱۲۲.....	کالبدشناسی بینش مشتری
۱۲۲.....	درک کالبدشناسی بینش مشتری
۱۲۳.....	منظر نسلی
۱۲۵.....	مشاهده در راستای استخراج و کشف بینش‌های مشتری
۱۲۵.....	پژوهش سنتی بازار
۱۲۶.....	تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی
۱۲۷.....	مشاهده همدلانه
۱۲۷.....	چرا مشاهده، بینش‌هایی را آشکار می‌کند که هوش مصنوعی قادر به دیدنش نیست
۱۲۹.....	چه کسانی را باید مشاهده کرد
۱۳۰.....	چه کسانی باید مشاهده کنند
۱۳۱.....	چه فعالیت‌هایی باید مشاهده شوند
۱۳۲.....	چه رفتارهایی را باید مشاهده کرد و چگونه باید آن‌ها را تفسیر نمود
۱۳۳.....	مغز توجه‌محور
۱۳۵.....	مغز اجتماعی
۱۳۶.....	مغز پاداش جو
۱۳۸.....	جمع‌بندی
۱۳۹.....	پرسش‌های تأملی
۱۴۲.....	فصل هفتم: داستان‌سرایی برند
۱۴۴.....	مسیر توجه - تصمیم
۱۴۴.....	فرمول توجه - تصمیم
۱۴۶.....	گونه‌های مختلف فرمول
۱۴۷.....	کاربردهای فرمول
۱۴۹.....	مسیر تعارض - حل و فصل
۱۴۹.....	فرمول تعارض - حل و فصل
۱۵۱.....	گونه‌های مختلف فرمول
۱۵۲.....	کاربردهای فرمول

۱۵۴	مسیر رنج - منفعت
۱۵۴	فرمول رنج - منفعت
۱۵۶	گونه‌های مختلف فرمول
۱۵۶	کاربردهای فرمول
۱۵۸	جمع‌بندی
۱۵۹	پرسش‌های تأملی
۱۶۰	فصل هشتم: ارزش پیشنهادی
۱۶۲	معادله ارزش
۱۶۲	بخش دریافتی
۱۶۳	بخش پرداختی
۱۶۴	مصالحه و مبادله‌های ذهنی
۱۶۷	میان‌برهای ذهنی هدایت‌کننده مبادلات ارزشی
۱۶۷	پیشنهاد شما در برابر محصول مرجع
۱۷۱	منافع کارکردی در برابر منافع احساسی
۱۷۳	کل دریافتی در برابر کل پرداختی
۱۷۴	تفاوت در کسب‌وکارهای صنعتی
۱۷۶	جمع‌بندی
۱۷۷	پرسش‌های تأملی
۱۷۸	فصل نهم: رویکرد فروش
۱۸۰	موقعیت‌های مختلف فروش
۱۸۱	نقش در حال تغییر فروش
۱۸۲	فروش نسل اول: فروش معاملاتی
۱۸۳	فروش نسل دوم: فروش مشاوره‌ای
۱۸۵	فروش نسل سوم: فروش تقویت‌شده
۱۸۷	ایجاد زیرساخت اولیه
۱۸۸	درک سفر مشتری در چارچوب DEEP
۱۸۹	بازتاب سفر مشتری بر اساس چارچوب DEEP
۱۹۱	اجرای فروش
۱۹۱	نشان دادن اعتبار
۱۹۲	ارتقای ارائه فروش
۱۹۳	کاهش تردید
۱۹۴	هدایت به سوی اقدام
۱۹۵	جمع‌بندی
۱۹۶	پرسش‌های تأملی

فصل دهم: تجربه مشتری.....	۱۹۸
ضرورت و اهمیت تجربه مشتری.....	۲۰۰
ترسیم نقشه تجربه مشتری.....	۲۰۲
اصول طراحی تجربه مشتری.....	۲۰۶
لحظات شگفت‌انگیز.....	۲۰۶
اصل اول: الگوی رایج را بشکنید.....	۲۰۷
اصل دوم: از موقعیت‌های استثنایی بهره بگیرید.....	۲۰۸
اصل سوم: کارکنان را توانمند سازید.....	۲۰۹
محرك‌های چند حسی.....	۲۱۰
اصل چهارم: تجربه‌ای فراگیر طراحی کنید.....	۲۱۰
اصل پنجم: هماهنگی حسی را هدایت کنید.....	۲۱۱
اصل ششم: لنگر حسی ایجاد کنید.....	۲۱۲
تجربه‌های ارزشمند برای به اشتراک‌گذاری.....	۲۱۲
اصل هفتم: هم‌نمایی شخصی ایجاد کنید.....	۲۱۳
اصل هشتم: امکان کسب تأیید اجتماعی را فراهم کنید.....	۲۱۴
اصل نهم: به لحظات قابلیت اشتراک‌گذاری بیفزایید.....	۲۱۴
جمع‌بندی.....	۲۱۵
پرسش‌های تأملی.....	۲۱۶
پیوست: مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی.....	۲۱۸
تحلیل چشم‌انداز کسب‌وکار.....	۲۱۹
چارچوب 5D.....	۲۲۰
چارچوب 4C.....	۲۲۰
تحلیل چشم‌انداز کسب‌وکار در بازاریابی نسل هفتم.....	۲۲۰
مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی.....	۲۲۲
جایگاه‌یابی - تمایز - برند.....	۲۲۲
۹ مؤلفه‌های بازاریابی (چارچوب 9E).....	۲۲۲
مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی در بازاریابی نسل هفتم.....	۲۲۴