

بنام اچھ سی نام ار ویا
ہست نام فرشتہ



ادبیان روز

نسل ششم بازاریابی آینده همه جانبه است

نویسندگان:

فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

ایوان ستیاوان

مترجمین:

علی عمویی اوجاکی

ملیکا نصیر

مشخصات کتاب

سرشناسه: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۲۱-م.
عنوان: نسل ششم بازاریابی: آینده همه جانبه است
نویسندگان: فیلیپ کاتلر | هرماوان کارتاچایا |
ایوان ستیاوان
مترجمین: علی عمویی | ملیکا نصیر
مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۳
مشخصات ظاهری: ۲۴۰ صفحه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۹۹-۳
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
عنوان اصلی:

Marketing ۶.۰: the future is immersive ۲۰۲۴
عنوان دیگر: آینده همه جانبه است
موضوع: بازاریابی - بازاریابی اینترنتی
رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی: ۹۷۰۴۷۴۱

دست اندرکاران

صفحه آرا: یاسمن دارابی دارابخانی
طراح جلد: محمد ابراهیمی
شمارگان: ۵۰۰ جلد
قیمت: ۲۴۵,۰۰۰ تومان
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳
نویت 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،

پلاک ۳۰۰ طبقه اول واحد ۴

تلفن ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

”

هدف بازاریابی همیشه ارتقای زندگی مردم و کمک به منافع عمومی است.

فیلیپ کاتلر^۱

”

خطاب به پسر مایکل، دخترم استفانی و نوهام دارن: امیدوارم شما خالقان نسل بعدی تجربیات همه جانبه باشید.

هرماوان کارتاجایا^۲

1 Philip Kotler

2 Hermawan Kartaja

تقديم به خانواده‌ی عزیزم:
لوئیز، جوین و جاستین.

ایوان ستیاوان¹

تمجیدهایی از کتاب

”بازاریابی همه جانبه به دنبال آن است که مشتری را به درون یک داستان بکشاند طوری که احساس کند خودش بخشی از آن داستان است. در این فرآیند، محرک‌های واقعی و خیالی با هم ترکیب شده و نوع جدیدی از واقعیت ادراک شده را شکل می‌دهند. این کتاب ما را به دنیای آینده‌نگر بازاریابی راهنمایی می‌کند. حقیقتاً، این کتاب روشنگرانه است و آدم را به فکر فرو می‌برد.“

— هرمان سایمون^۱، بنیانگذار و رئیس هیئت مدیره سایمون-کوچر^۲

”دنیاهای مجازی و همه جانبه به سرعت در حال ظهور هستند. مدل‌های قدیمی در این واقعیت‌های جدید چندان موثر نخواهند بود. نسل ششم بازاریابی تا به امروز بهترین راهنما برای بازاریابانی است که آرزوی رهبری آینده را دارند.“

— راب وولکات^۳، هم بنیانگذار و رئیس هیئت مدیره توین گلوبال^۴

”فیلیپ کاتلر، رهبر برجسته و باتجربه‌ی بازاریابی، به همراه همکاران قدیمی‌اش، هرماوان کارتاجایا و ایوان سستیوان، باز هم در یکی از پیچیده‌ترین و چالش برانگیزترین دوران‌های بازاریابی، راه را برای پیشرفت روشن کرده‌اند. همانند همیشه، آن‌ها یک قدم جلوتر از دیگران هستند. کتاب نسل ششم بازاریابی به طور جامع و متقاعدکننده‌ای نشان می‌دهد که بازاریابان چگونه می‌توانند در دوران تحول فناوری و تغییرات بی‌سابقه‌ای که شاهد آن هستیم، موفق شوند.“

— کوین لین کالر^۵، استاد بازاریابی، دانشکده بازرگانی تاک، کالج دارتموث^۶

1 Hermann Simon

2 Simon-Kucher

3 Rob Wolcott

4 TWIN Global

5 Kevin Lane Keller

6 Tuck School of Business, Dartmouth College

”فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی مدرن، توانایی منحصر به فردی در شناسایی روندهای
نوظهور بازاریابی و پیش‌بینی تأثیر آن‌ها بر دنیای کسب و کار دارد. کتاب نسل ششم
بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست. این کتاب چگونگی تأثیر گسترش واقعیت
افزوده و واقعیت مجازی بر تعامل شرکت‌ها با مشتریان را شرح می‌دهد و توضیح می‌دهد
که چرا آینده بازاریابی در گرو خلق تجارب همه‌جانبه برای مشتریان نهفته است.“

— الکساندر چرنو^۱، استاد بازاریابی، دانشکده مدیریت کِلِگ، دانشگاه نورث‌وسترن^۲

1 Alexander Chernev

2 Kellogg School of Management, Northwestern University

فهرست مندرجات

عنوان	صفحات
بخش اول: مقدمه‌ای درباره‌ی نسل ششم بازاریابی	۱۳
فصل اول: به عصر نسل ششم بازاریابی خوش آمدید	
از بازاریابی چندکاناله به کانال‌های همه‌کاره و به متا	۱۵
فصل دوم: ظهور بومیان فیجیتال	
نسل جوان زد و نسل در حال بلوغ آلفا	۳۷
فصل سوم: بازاریابی همه‌جانبه، آینده‌ی حتمی بازاریابی	
پنج خرده‌روندی که ما را به سوی متا بازاریابی هدایت می‌کنند	۵۳
فصل چهارم: آینده‌ی تجربه‌ی مشتری	
ادغام تجربه‌ی فیزیکی و دیجیتالی برای همه‌جانبه‌سازی تمام عیار	۷۱
بخش دوم: عوامل توانمندساز و محیط نسل ششم بازاریابی	۹۳
فصل پنجم: درک عوامل توانمندساز فناوریانه	
پنج فناوری بنیادی که متا بازاریابی از آن‌ها قدرت گرفته است	۹۵
فصل ششم: ساخت واقعیت‌های تعمیم‌یافته	
تجربه‌ی همه‌جانبه در زندگی واقعی	۱۱۹
فصل هفتم: بهره‌مندی از متاورس	
وضعیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در آینده	۱۴۱
بخش سوم: تجربه‌ی نسل ششم بازاریابی	۱۶۷
فصل هشتم: بازاریابی چندحسی	
ارائه‌ی تجربیات همه‌جانبه از طریق حواس پنج‌گانه	۱۶۹
فصل نهم: بازاریابی فضایی	
ارائه‌ی تعاملات طبیعی انسان-ماشین	۱۹۳
فصل دهم: بازاریابی متاورسی	
آزمایش نسل جدید تعامل	۲۱۵