

بازاریابی کوانتومی

مؤلف:

راجا راجامانار

مترجمان:

محمد حسین رئیسی - محمد صادق مسیحی

ویراستار:

احمد آخوندی



انتشارات بازاریابی

سرشناسه	: راجامانار، راجا، ۱۹۶۱-م.
عنوان و نام پدیدآور	: Rajamannar, Raja, 1961 - بازاریابی کوانتومی / مؤلف راجا راجامانار؛ مترجمان محمدحسین رئیسی، محمدصادق مسچی؛ ویراستار احمد آخوندی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۵ ص:؛ ۱۴/۵ x ۲۱/۵ س.م.
شابک	: 978-622-6659-95-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Quantum marketing: mastering the new marketing mindset for tomorrow's consumers, c2021.
یادداشت	: کتاب حاضر در سال ۱۴۰۰ توسط ناشران و مترجمان متفاوت منتشر شده است.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
شناسه افزوده	: رئیسی، محمدحسین، ۱۳۷۳- مترجم
شناسه افزوده	: Raeesi, Mohammad Hosein
شناسه افزوده	: مسچی، محمدصادق، ۱۳۷۴- مترجم
شناسه افزوده	: Meschi, Mohammad Sadeh, 1995 -
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱- ویراستار
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۴۰۰
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۳۷۱۹۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا



تلفن: ۶۶۰۲۸۱۱۱ (۰۲۱) و ۶۶۰۲۸۱۱۲ (۰۲۱) فاکس: ۶۶۰۲۸۱۱۵ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۴۰۱ / تیراژ ۳۰۰

صحافی و چاپخانه: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت TMBA

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵/۱۳۴۴۵ تلفن: ۴-۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموعه کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۱۲۰/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

▼

۹	سخن ناشر
۱۳	مقدمه‌ی مترجمان
۱۵	درباره‌ی نویسنده
۱۷	فصل ۱: سفر بازاریابی: از روزگار باستان تا الگوریتمها
۳۱	فصل ۲: الگوواره‌ی پنجم
۴۱	فصل ۳: مأموریت بازاریابی را بازیابی کنید
۵۵	فصل ۴: معمای داده
۷۵	فصل ۵: هوش مصنوعی؛ بهترین نیرو محرکه‌ی بازاریابی کوانتومی
۸۹	فصل ۶: انفجار بزرگ فناوری
۱۰۷	فصل ۷: رفع انسداد بلاکچین
۱۱۵	فصل ۸: علوم پیش‌نیاز بازاریابی
۱۲۵	فصل ۹: همه‌ی حواس
۱۳۷	فصل ۱۰: وفاداری دگرگون شد
۱۴۹	فصل ۱۱: تبلیغات (آنگونه که ما می‌دانیم) مرده است!
۱۵۹	فصل ۱۲: ما مصرف‌کننده نیستیم، ما مردم هستیم

۱۶۹	فصل ۱۳: بازاریابی صنعتی
۱۷۷	فصل ۱۴: قدرت در مشارکت
۱۸۷	فصل ۱۵: هدف به عنوان یک امر ضروری
۱۹۵	فصل ۱۶: اخلاق و عملکرد برند
۲۰۵	فصل ۱۷: بازاریابی از طریق بحران
۲۱۵	فصل ۱۸: مدیر ارشد بازاریابی کوانتومی
۲۲۷	آشنایی با فعالیتهای شرکت TMBA

www.ketab.ir

سخن ناشر

"بازاریابان فراوانی را در شرکتها دیده‌ام که از سؤالات سخت مدیرعامل و مدیر مالی می‌گیرند. اینگونه بازاریابان، اعتبار عملکرد بازاریابی را زیر سؤال می‌برند. این تجربه‌ی شخصی من است و عیداً همین تجربه را در "بازاریابی کوانتومی" می‌خوانید؛ کتابی که هم‌اینک در دست دارید؛ و البته تنها کتاب موجود جهانی است در حوزه‌ی بازاریابی کوانتومی!

راجا راجارامانار، نویسنده‌ی کتاب بازاریابی کوانتومی، برخی از این پرسشهای پرتکرار مدیرعامل و مدیر مالی را آورده است و می‌نویسد: کافی است از بازاریابی بپرسید برای بالا بردن درآمد ناخالص، درآمد خالص، و رشد شرکت چه باید کرد، با این سرمایه‌گذاری تازه، نرخ بازگشت سرمایه چگونه است، هزینه‌های تبلیغات را چگونه اختصاص می‌دهیم تا به برند، فروش شرکت، و منافع شرکت بیفزاید، این توضیحات را در قالب محاسبات کمی نشان دهید و مشخص کنید که ظرف چه مهلت زمانی، قرار است چه نتیجه‌ای نصیب شرکت شود و... که خواهید دید اینگونه بازاریابان حرفی برای گفتن ندارند.

سکانس غافلگیرکننده‌ای را نویسنده‌ی کتاب از رفتار چنین بازاریابانی پیش رویمان به تصویر می‌کشد که: بازاریاب به مانند گوزنی است که مات و مبهوت به چراغهای جلوی ماشینی که در حال نزدیک شدن به اوست خیره شده و منتظر مرگ خود است.

به نظرم حتی بازاریاب تازه‌وارد نیز چنین سرنوشتی را دوست ندارد، چه رسد به بازاریابهای حرفه‌ای که برای خود اسم و رسمی دارند. چه باید کرد؟

پارادایمها تغییر کرده‌اند

"پارادایم شیفت" یا تغییر پارادایم، پاسخ اصلی است تا از مرگ اینگونه بازاریابان جلوگیری شود (که در پاسخ دادن به پرسشهای اصلی ناتوانند).

به گفته‌ی آگاهان تیز بازار، اکنون میزان توجه انسان در سطح ماهی قرمز شده است. یعنی کمتر از هشت ثانیه و شما همین فرصت اندک را دارید تا در این زمان به چشم دیده شوید. در غیر این صورت، مصرف‌کننده شما را به یاد نمی‌آورد. اصلی‌ترین ویژگی این پارادایم آن است که همیشه آنلاین باشید.

"همیشه آنلاین باشید" پارادایم چهارم است. بازاریابانی که در پارادایم چهارم باقی بمانند، دیر یا زود از صحنه‌ی کاروکسبها خارج می‌شوند چون پارادایم پنجم آغاز شده، و به سرعت در حال دگرگونی و بشرویی است. "بازاریابی کوانتومی" همان پارادایم پنجم است.

پارادایم پنجم: بازاریابی کوانتومی

بخوبی می‌دانیم انقلاب صنعتی چهارم با جلوه‌های فراوان آن فراتر از زندگی روزمره، کاروکسبها و بازاریابی را بشدت تحت تأثیر خود قرار داده است. پس بازاریابان ناگزیرند و باید مأموریت بازاریابی خود را همگام با انقلاب صنعتی چهارم بازاریابی کنند.

بازاریاب امروزی دیگر نمی‌تواند فقط یک متخصص بازاریابی باشد. بازاریابان کوانتومی باید از داده‌ها، فناوریهای دیجیتال، ارتباطات و روابط عمومی، فروش، پویایی کاروکسب، منابع مالی شرکت، محرکهای رشد و غیره درک خوبی داشته باشند. آنها در محل تلاقی همه‌ی اینها و بسیاری وظایف دیگر فعالیت می‌کنند. بنابراین، به‌طور کلی یک بازاریاب کوانتومی باید در مقایسه با فردی که متخصص بازاریابی کاربردی است، یک مدیرکل همه‌کاره با دانش عمیق بازاریابی باشد. فراتر از آن، اینگونه بازاریابها ویژگیها و شاخصه‌هایی دارند که با عنوان "مدیران ارشد بازاریابی کوانتومی"، نویسنده‌ی کتاب از آنها نام می‌برد.