



بازاریابی کوانتومی

تسلط بر تفکر جدید بازاریابی برای مشاوران آینده

مؤلف:

راجا، اجاماتار

ترجمه:

دکتر علی پیرزاد

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج

زهرا زرافشان

احمد نیک بخت



سرشناسه	: راجاماننر، راجا، ۱۹۶۱-م.
عنوان و نام پدیدآور	: -Rajamannar, Raja, 1961
مشخصات نشر	: بنابر بایان کواشومس: تسلط بر تفکر جدید بنراریابین برای مشتریان آینده / نویسنده راجا راجاماننر؛ ترجمه علی پیرزاد، زهرا زرافشان، احمد نیک بخت.
مشخصات فاعلی	: نهمرا: انتشارات شیل، ۱۴۰۰.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۲۰-۰۲-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیس
یادداشت	: عنوان اصلی: Quantum marketing : mastering the new marketing
عنوان دیگر	: mindset for tomorrow's consumers, 2021.
موضوع	: تسلط بر تفکر جدید بنراریابین برای مشتریان آینده.
	: بنراریابین
شماره افزودن	: Marketing
شماره افزودن	: پیرزاد، علی، مترجم
شماره افزودن	: زرافشان، زهرا، مترجم
شماره افزودن	: نیک بخت، احمد، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتبشناسی ملی	: ۸۶۱۶۲۲۹
اطلاعات رکورد کتبشناسی	: ۸۶۱۶۲۲۹



کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

مؤلف: راجا راجاماننر
مترجمین: دکتر علی پیرزاد، زهرا زرافشان، احمد نیک بخت
ناشر: انتشارات شیل
سال چاپ: ۱۴۰۰
نوبت چاپ: اول
شمارگان: ۴۰۰ جلد
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۲۰-۰۲-۲
طراح جلد: آفرارین
قیمت: ۶۹۰۰۰ تومان

انتشارات شیل ناشر کتب تخصصی و دانشگاهی ۰۹۳۰۱۳۰۰۲۴۰-۰۲۱۷۷۲۲۹۹۶۱ (۰۲۱)

فهرست

مقدمه.....	۵
فصل ۱: سفر طولانی بازاریابی.....	۱۵
فصل ۲: پارادایم پنجم.....	۳۱
فصل ۳: بازاریابی چشم انداز بازاریابی.....	۴۱
فصل ۴: مسأله ی داده.....	۵۵
فصل ۵: هوش مصنوعی محرک نهایی بازاریابی کوانتوم.....	۷۷
فصل ۶: انفجار بزرگ فناوری.....	۹۳
فصل ۷: رفع انسداد از بلاک چینها.....	۱۱۳
فصل ۸: علوم پشتیبان بازاریابی.....	۱۲۳
فصل ۹: همه ی آنها.....	۱۳۷
فصل ۱۰: وفاداری متحول شده.....	۱۵۱
فصل ۱۱: تبلیغات (آن چنان که ما می شناسیم) مُرد!.....	۱۶۳
فصل ۱۲: ما مشتری نیستیم، ما مردم هستیم.....	۱۷۵
فصل ۱۳: بازاریابی برای کسب و کارها و ماشینها.....	۱۸۷
فصل ۱۴: قدرت مشارکت.....	۱۹۵
فصل ۱۵: هدف به عنوان یک الزام.....	۲۰۷
فصل ۱۶: اخلاقیات و سرنوشت برند.....	۲۱۵
فصل ۱۷: بازاریابی در بحران.....	۲۲۵
فصل ۱۸: مدیران ارشد بازاریابی.....	۲۳۵

مقدمه

آجای بانگو

مدیر اجرایی شرکت مستر کارت^۱

هنگامی که این روزها در مورد بازاریابی فکر می‌کنم، تنها کلمه‌ای که به ذهن می‌آید: اعتماد است.

هر روز و به روش‌های مختلفی، شرکت‌ها باید اعتماد را از کسانی که به آن‌ها ارائه‌ی خدمت می‌کنند، به دست آورند. ما این اعتماد را از طریق تولیدات، نیروی کار، نحوه‌ی حمایت از مشتریان ما، شرکا و اجتماع و روش‌هایی که ما در تعامل و هرگونه تماس بین خریدار و فروشنده^۲ به کار می‌بریم، انجام می‌دهیم. ایجاد اعتماد و تقویت آن چیزی است که من فکر می‌کنم باید همیشگی (۷ روز هفته و ۲۴ ساعته)^۳ باشد. چگونه اعتماد از طریق میلیون‌ها تماس بین خریدار و فروشنده که اغلب احساس نمی‌کنند ارتباط مستقیمی با ما دارد، منتقل می‌شود و می‌رسد. خوب، چیزی است که راجا همیشه به آن فکر می‌کند. من راجا را به صورت شخصی و حرفه‌ای، برای بیش از ۲۰ سال است که می‌شناسم. در آن زمان می‌دیدم که این دو نیرو جهت دهنده‌ی نحوه‌ی نزدیکی او به کارش شد. اولی ناشی از این واقعیت بود که او یک بازاریاب و درعین‌حال یک رهبر کسب‌وکار است. یک بازاریاب و یک رهبر کسب‌وکار می‌باشد. مهم نیست که شما چه هستید و یا من این عبارت را برای تأکید انتخاب کرده‌ام، واقعیت این است که این دو رویکرد کنار هم برای او قرار می‌گیرند و تلاش بی‌امانی را برای ایجاد ارتباط بین نتایج برند (برچسب تجاری) به نتایج کسب‌وکار قرار می‌دهند.

^۱ Ajay Banga, Executive Chairman, Mastercard

^۲ Touchpoint

^۳ 24/7