



ادیبان روز

بازاریابی کوانتومی

تسلط بر نگرش جدید بازاریابی

برای مصرف‌کنندگان فردا

نویسندگان:

راجا راجامانار

(۲۰۲۱)

www.ketab.ir

مترجمان:

دکتر سپیده نصیری

(عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی)

شهاب الدین شریف روحانی

مشخصات کتاب

سرشناسه: راجا راجامانار

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی کوانتومی: تسلط برنگرش جدید

بازاریابی برای مصرف‌کنندگان فردا / راجا راجامانار /

مترجمان: سپیده نصیری، شهاب‌الدین شریف‌روحانی

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۲۷۲ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۳۲-۰

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

موضوع: بازاریابی کوانتومی / Marketing

موضوع: Quantum marketing : mastering the new

marketing mindset for tomorrow's consumers, ۲۰۲۱

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۳

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۴۰۰۵۸

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۹۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریتی -
بازاریابی، کسب‌وکار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز

می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی،

تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون

اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۱۸۲

مقدمه مترجمان

یه خبر خوب یه خبر بد!

خبر بد اینکه، بازاریابی در بحران قرار دارد...

مطالعات اخیر نشان داده که ۸۰ درصد از مدیرعاملان معتقدند که اطمینانی به تیم بازاریابی خود ندارند و ۷۳ درصد از مدیرعاملان نیز اذعان کرده‌اند که اعضای تیم بازاریابی از توانایی لازم برای رشد کسب‌وکار بهره‌مند نیستند و همچنان حضور بازاریابان در کنار مدیرعاملان رو به کاهش است.

این بحران عدم اطمینان به بازاریابی ناشی از سه عامل است:

عامل اول تغییراتی بزرگ در چشم‌انداز بازاریابی است که عمدتاً ناشی از تحولات عظیم تکنولوژی، پیشرفت‌های فوق‌العاده در تجربه تحلیل داده‌ها و تغییرات در تعاملات مصرف‌کننده به دلیل انفجار تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

دومین عامل مربوط به این است که بازاریابان نتوانسته‌اند به صورت قابل قبول رابطه‌ای بین پیامدها و دستاوردهای کسب‌وکار و اقدامات و سرمایه‌گذاری‌های بخش بازاریابی برقرار کنند. در نتیجه سهم و ارزش آن‌ها در موفقیت سازمان‌ها بیش از پیش در حاله‌ای از ابهام قرار دارد.

و عامل سوم این است که هنوز بسیاری از مدیران بازاریابی درگیر دیدگاه‌های محدود درباره نحوه کارکرد بازاریابی و چگونگی هدایت کسب‌وکار توسط بازاریابی هستند. در یک طرف این طیف، بازاریابانی قرار دارند که با تفکرات خطی و تحلیلی بیشتر درگیر تحلیل داده‌ها و استقرار تکنولوژی هستند. این نوع از بازاریابان بر پیامدها تمرکز می‌کنند

اما به دلیل و چرایی آن کاری ندارند. در انتهای دیگر این طیف، بازاریابان کلاسیک و نوآور قرار دارند که در حوزه‌های کلاسیک بازاریابی از جمله جایگاه‌یابی برند و روانشناسی رفتار مصرف‌کننده، قوی هستند اما هیچ ایده‌ای درباره مدل‌های کسب و کار، تکنولوژی‌های دیجیتال یا تحلیل کلان داده‌ها ندارند.

از آنجایی که تغییرات در بازاریابی ظرف ۵ سال اخیر بیشتر از ۵۰ سال گذشته بوده و بدون تردید این تغییرات در ۵ سال آینده با سرعت‌ترین خواهد بود خلأ تلفیق این دو سبک از بازاریابی به شدت احساس می‌شود. به گونه‌ای که مدیر بازاریابی بتواند در این شرایط متغیر همچنان انگیز و درعین حال دلهره‌آور قابلیت‌های سمت چپ و سمت راست مغز را با هم ترکیب کرده و در واقع حساسیت‌های خلاقانه را در کنار فرماندهی داده و تکنولوژی قرار دهد.

خلاصه که، همه ملتجولات بازاریابی همزمان با تولد اینترنت، کلان داده، سلطه موبایل و شبکه‌های اجتماعی را با چشم خود دیده‌ایم و حالا پارادایم جدیدی با حضور هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، دستیارهای هوشمند، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و اتصالات 5G در پیش خواهیم داشت و می‌بایست با آمادگی کامل وارد این عرصه نوظهور شویم.

در نهایت خبر خوب اینکه به موقع به فکر افتادین و این کتاب و فرصت پیش روی شماست!