

۱۴۷ ۴۵۷ ۵

مفاهیم کلیدی در بازاریابی

نویسنده:

جیم بلایت

مترجمین

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیأت علمی دانشگاه خوارزمی)

سحر نصیری

سرشناسه	: جیم. بلایت ۱۹۵۱-م. Blythe, Jim
عنوان و نام‌پدیدآور	: مفاهیم کلیدی در بازاریابی / نویسنده جیم بلایت؛ مترجمین حسین نوروزی، سحر نصیری.
مشخصات نشر	: تهران: فوژان، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری	: ۲۶۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۵۵-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Key concepts in marketing, 2009
موضوع	: بازاریابی Marketing
موضوع	: نوروزی، حسین، ۱۳۵۶-، مترجم.
موضوع	: نصیری، سحر، ۱۳۶۰-، مترجم.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۵ م۷/ب۸۴۱۵ HD۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتاب‌سی	: ۴۵۳۷۸۶۱



نشر فوژان

مفاهیم کلیدی در بازاریابی

مترجم: جیم بلایت

مترجمان: دکتر حسین نوروزی، سحر نصیری

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۵)

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتح

اجرای جلد: سیما شریعتی

چاپ / صحافی: تندیس برتر / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکتیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فوکس، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۵۵-۸

قیمت: ۱۶۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

پیشگفتار مترجمان	۷
پیشگفتار مولف	۱۱
بخش اول: مشتریان و بازارها	۱۳
مشتري مداری	۱۵
مدیریت تبادل	۲۰
سیر تکامل بازاریابی	۲۴
بازاریابی رابطه مند	۳۰
نظریه سطل سوراخ دار	۳۶
بازاریابی پست مدرن	۳۸
محیط بازاریابی	۴۱
تحقیقات بازاریابی	۴۷
ممیزی بازاریابی	۵۲
مزیت رقابتی	۵۷
استراتژی‌های رقابتی پورتر	۶۲
برنامه‌ریزی استراتژیک	۶۵
برنامه‌ریزی بازاریابی	۷۲
جهانی شدن	۷۵
مصرف گرایی	۸۰
بخش دوم: ارزش	۸۵
محصول به عنوان بسته‌ای از مزایا	۸۷
آناتومی محصول	۹۱

۹۴	محصول اصلی
۹۶	ارزش افزوده
۱۰۱	محصولات خدماتی
۱۰۶	چرخه حیات محصول
۱۱۲	توسعه‌ی محصول جدید
۱۱۸	انتشار نوآوری
۱۲۴	کیفیت
۱۲۸	کسب عاوضا
۱۳۱	قیمت‌گذاری بر مبنای تقاضا (تقاضا محور)
۱۳۵	قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه و گران (کره‌گیری)
۱۳۹	قیمت‌گذاری بر مبنای رول‌بک‌بندی
۱۴۱	بازاریابی غیر انتفاعی
۱۴۳	بخش سوم: برخورد با مشتریان
۱۴۵	رفع نیازهای مشتری
۱۵۰	سطح درگیری ذهنی مشتریان
۱۵۶	بخش بندی بازار
۱۶۳	هدف‌گذاری
۱۶۸	آمیخته بازاریابی
۱۷۲	نظریه احتمال ارزیابی
۱۷۴	گروه‌های مرجع
۱۸۱	توزیع
۱۸۷	مدیریت کانال توزیع
۱۹۲	لجستیک
۱۹۸	مراحل مدل توسعه ورود به بازارهای بین‌المللی
۲۰۳	سهم بازار

۲۰۵	بخش چهارم: ترفیع
۲۰۷	برندسازی
۲۱۴	شخصیت برند
۲۱۷	جایگاه‌یابی
۲۲۱	آمیخته ارتباطات
۲۲۵	مدل ارتباطی شرام
۲۲۹	تئوری‌های ضعیف و قوی تبلیغات
۲۳۴	پیشبرد فروش
۲۴۰	شهرت، اعتبار و کت
۲۴۴	فروش شخصی
۲۵۲	فروش حساب کلین
۲۵۹	ارتباطات یکپارچه بازاریابی

پیشگفتار مترجمان

با وجود آنکه هیچ تعریف مشخص و واحدی از بازاریابی وجود ندارد و با در نظر داشتن این نکته که بسته به هدف مطالعه یا جهت‌گیری تئوریک انتخاب شده، بازاریابی می‌تواند اشکال متفاوتی به خود بگیرد، هر یک تعریف عام و کلی، بازاریابی را می‌توان فعالیت مجموعه‌ای از موسسات و نهادها، ایجاد، برقراری ارتباط، تحویل و مبادله‌ی پیشنهاداتی که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکا و در بسیاری بزرگ، جامعه ارزش‌مند باشد، تعریف نمود.

اولین نوشته‌ها در مورد بازاریابی در ایالات متحده‌ی آمریکا در اوایل قرن بیستم صورت گرفت. تحقیقات ابتدا روی مسائلی تئوریک (برای محصولات کشاورزی)، مشاهدات بازار و مدیریت نیروی فروش تمرکز داشت. بازارها به غرض چشم‌گیری در قرن بیستم با ظهور مفاهیم و مدل‌هایی که امروزه نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند، توسعه یافت. تمامی این پیشرفت‌ها، تا به امروز با یکپارچه‌سازی تحلیل‌های عمیق‌تر از سیستم‌های توزیع و استراتژی‌های رقابتی، بین‌المللی‌سازی و جهانی‌سازی و "بسته‌ی تجاری شرکت‌ها، بازاریابی عملکردهای شرکت‌ها به عنوان یک کل، شیوه‌های جدید برای ارتباط، رویکرد سیستمی به جنبه‌های بوم‌شناسی، قانونی، و اجتماعی محیط شرکت‌ها، ادامه یافته است.

نویسندگان متعددی پس از جنگ جهانی دوم، نگاهی به اجزای میان‌دایره بین سازمان و مراجعاتش داشته‌اند. در ابتدا توجه به سمت این واقعیت که هدف مبادله با یکپارچه‌سازی بازتاب‌ها در مورد برند و عناصر نمادین کالاهای مبادله‌شده از تابع مطلوبیت یک محصول فراتر می‌رود، کشیده شد. از نظر این نویسندگان، سازمان صرفاً به مبادله‌ی کالا با مشتریان نمی‌پردازد، بلکه نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها را مبادله می‌کند. این مفهوم گسترده‌تر بازاریابی امکان انتقال آن به سایر بخش‌ها (غیرانتفاعی، اجتماعی، سیاسی و بخش عمومی) را ایجاد کرده است.

پیشرفت دیگر، روابط بین سازمان و مشتریان را در نظر می‌گیرد. با محصولات و خدماتی

از برندهای متفاوت که روز به روز قابلیت مبادله پیدا می‌کنند، همراه با هزینه‌های روزافزون توسعه‌ی برندها و مدیریت، نویسندگان متعددی اهمیت روابط ایجاد شده مبادله را به جای صرف هدف مبادله، مورد توجه قرار می‌دهند. بسیاری از مراجعان و مشتریان، یک محصول یا خدمت را تنها بر اساس آنچه که مورد مبادله است انتخاب نمی‌کنند، بلکه انتخاب آن‌ها بر اساس ارتباطات ایجاد شده با سازمان قبل، حین و بعد از مبادله است. بنابراین سازمان‌ها فعالیت‌های بازاریابی خود را به فراتر از لحظه‌ی مبادله توسعه می‌دهند، تا مشتریان را جذب کرده و وفاداری آن‌ها را با کیفیت و شدت روابطی که ارزش آن‌ها بیشتر از ارزش مادی مورد معامله است حفظ کنند. از همین رو بازاریابی به عنوان یک فرایند اجتماعی که متشکل از مبادله و روابط اجتماعی است، تعریف می‌شود.

با وجود این، مفاهیم بازاریابی متنوع‌اند، امکان تشخیص پرسش‌های عمده‌ای که بازاریابی امروزه با آن‌ها مواجه است، جرد دارد:

ماهیت اجزای مبادله چیست؟

چه روابطی بین شرکت‌کنندگان، منافع درگیر در مبادله برقرار است؟
 چه فرایندهایی باید به طرفین درک به هم ادا معرفی شوند تا رضایت آن‌ها در طول مبادله را جلب کند؟

با توجه به اهداف بازاریابی، در طول یک مبادله برای انتقال چیزی ارزش‌مند از سمت سازمان به سمت مشتری، مشخصاً نگاه به این‌که این "تجربه" دربردارنده‌ی چیست، حائز اهمیت است. کارهای اولیه و پایه‌ای در بازاریابی روی محصولات فیزیکی، اکتا‌های ملموس متمرکز بوده است. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که این رویکرد دیگر برای کار با واقعیت رو به پیچیدگی بازاریابی سازمانی کارا نیست.

بازاریابی همچنین با روابطی که بین طرفین مبادله ایجاد می‌شود و استقلال اجزای مبادله مورد توجه قرار می‌گیرد. طرفین چقدر یکدیگر را می‌شناسند، روابط اجتماعی آن‌ها خارج از فرایند مبادله به چه صورت است، چندوقت یک‌بار یکدیگر را ملاقات می‌کنند و این ملاقات‌ها چه شکلی به خود می‌گیرد (حضوری است یا نه) و زمینه‌ی رسمی روابط، همگی فاکتورهای کلیدی هستند که می‌توانند بر وفاداری مشتری، محدودیت‌های اخلاقی مبادله (که به روابط با فروشنده مرتبط است) و ارزش ادراک شده از عناصر مورد مبادله تأثیرگذار باشند. بنابراین بازاریابی رابطه‌ای به دنبال ایجاد و بالاتر از همه هدایت ارتباطات ایجاد شده با مشتری، چه به

صورت فعال چه به صورت بالقوه، به طوری است که این روابط فرایند مبادله را تحریک و حفظ کنند.

این جنبه‌ی رابطه‌ای اهمیت قابل ملاحظه‌ای برای بازاریابی، به خصوص بازاریابی خدمات، قائل است ولی مفاهیم مورد استفاده و ابزارهای توسعه داده شده می‌توانند در هر زمینه‌ای که روابط بین طرفین درگیر اگر بیشتر از عناصر مورد مبادله اهمیت نداشته باشد، مورد استفاده قرار بگیرد.

با وجود این که بازاریابی به طور طبیعی ابزارهای خود را توسعه داده است، به میزان زیادی مفاهیم و ابزارهای حوزه‌های دیگر را به عاریه گرفته است، که در بازاریابی کاربردی زیادی داشته‌اند. برای مثال، استفاده از روش‌های روزافزون از ابزارهای آماری و ریاضی در مدل‌سازی و درک پدیده‌های بازاریابی و فعالیت‌های تبارشناسی، انسان‌شناسی و نمادشناسی برای درک و ساختاردهی رفتار طرفین، تغییر در یک مبادله، یا جنبه‌هایی که از علم مدیریت حتی برای فعالیت‌های بازاریابی مانند کنترل، برنامه‌ریزی و غیره گرفته شده است.

کتاب حاضر توانسته است با حجم کم، مفاهیم گسترده و کلیدی این رشته را که از ابتدا تاکنون مطرح شده است، به صورت خلاصه و به زبان ساده، علاقمندان، اندیشمندان و دانشجویان این رشته نماید و ما امیدواریم که مفاهیم و نکات مطرح در این کتاب بتواند رضایت طیف وسیع پژوهشگران و دست‌اندرکاران این رشته در کشورمان، فراهم نماید.

حسن نوروزی

سرپرست

پیشگفتار مولف

طی یکصد و چند سالی که از حضور بازاریابی به عنوان یک رشته آکادمیک می‌گذرد، این رشته به معنای پیچیده‌ای برای مطالعه تبدیل شده است. در عین حال به اجرا در آوردن بازاریابی در دنیای کنونی کار امروز پیچیدگی و اهمیت دو چندانی پیدا کرده است. این فرض قدیمی که تمام کار که یک شرکت باید انجام دهد، تولید محصولی بهتر از رقیب است، دیگر اعتبار خود را از دست داده است.

برای دانشجویان رشته بازاریابی، پیچیدگی موضوع بیشتر از لحاظ علمی است. بازاریابی به عنوان یک علم نو پا، هنوز به زمان زیادی برای روشن شدن مفاهیم اساسی نیاز دارد و در میان جوامع دانشگاهی اختلاف زیادی در رابطه با این که این مفاهیم دقیقاً چه هستند، وجود دارد. هدف این کتاب فراهم کردن یک راهنما و مرجع سریع برای دانشجویان بازاریابی، بازاریابان و مدرسین می‌باشد. این یک کتاب مکمل درسی است و برای کسی که بازاریابی را مطالعه می‌کند و می‌خواهد تعاریف پایه‌ای و مباحث آکادمیک پیرامون مفاهیم رایج در بازاریابی را بررسی کند، مرجع خوبی است.

این مفاهیم تحت چهار سرفصل اصلی گروه بندی شده‌اند: مشاغل و ابزارها (که خلاصه‌ی پیش زمینه‌هایی است که بازاریابی بر آن اساس استوار است)، ارزش (که درباره آن چیزی است که شرکت در مقابل دریافت پول به مشتری عرضه می‌کند)، برخورد با مشتریان (که مربوط به ایجاد آمادگی لازم برای تبادل است) و ترفیع (که راجع به ارتباط با مشتریان است). هر فصل شامل مفاهیم مربوطه خود می‌باشد، که هر کدام به صورت واضح توضیح داده شده است، و همچنین به سایر مفاهیم مرتبط نیز ارجاع داده شده است. البته، همه مفاهیم بازاریابی کم و بیش با یکدیگر در ارتباط هستند.

لازم می‌دانم از فرصت استفاده کرده و از عزیزانی تشکر کنم که امکان تألیف این کتاب را برای من فراهم کرده‌اند: در انتشارات SAGE، دلیا آلفونسو، جنیفر پگ و کلیر ولز، که در ضرب‌الاجل‌ها شکیبایی به خرج دادند و در کمک و حمایت خود حرفه‌ای عمل کردند. در

مدرسه بازرگانی پلیموت، دوستان و همکارانی که پیشنهادات مفید و ایده‌های خوبی را ارائه کردند. ویرایش‌کنندگان که پیشنهادات مفیدی به من دادند و نهایتاً هم‌سرم، سو، برای درک و حمایت بی دریغش.

جیم بلاث

www.ketab.ir