

حکمت بازاریابی

کتاب نیکیا کمپلا

مترجم :

دکتر سید مهدی معافی مدنی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد هیدج

سرشناسه : کمپلا، کارتیکیا Kompella, Kartikeya
 عنوان و نام پدیدآور : حکمت بازاریابی / [ویراستار] کارتیکیا کمپلا؛ مترجم و ویراستار علمی سید مهدی معافی مدنی.
 مشخصات نشر : تهران: فوژان کتاب، ۱۳۹۹.
 مشخصات ظاهری : ۲۲۷ ص. : جدول.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۳۶-۰
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 یادداشت : عنوان اصلی: Marketing Wisdom, 2019.
 موضوع : بازاریابی
 موضوع : Marketing
 موضوع : کسب و کار
 موضوع : Business
 شناسه افزوده : کمپلا، کارتیکیا، ویراستار
 شناسه افزوده : Kompella, Kartikeya
 شناسه افزوده : معافی مدنی، سید مهدی، ۱۳۵۶- مترجم، ویراستار
 رده بندی نکره : HF ۵۴۱۵ / ۱۳
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۷۲۶۶۱۸



حکمت بازاریابی

ویراستار: کارتیکیا کمپلا
 مترجم: دکتر سید مهدی معافی مدنی
 ویراستار علمی: دکتر سید مهدی معافی مدنی
 شمارگان: ۵۰۰ جلد
 نوبت چاپ: اول (۱۳۹۹)
 حروفچینی و صفحه‌آرایی: مهندس سیده فاطمه معافی مدنی
 ناظر فنی: ابوذر مرادی
 چاپ / صحافی: سیمرغ زرین / کیمیا

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

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۳۶-۰

قیمت: ۴۲۰۰۰ تومان

مرکز بخش: نشر فوژان کتاب

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: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار مترجم
۳	فصل اول: اعتماد بیش از حد: ضرورت رقابتی قابل اعتماد کنشگرایانه
	دان پیرز و مارتا راجرز
۲۳	فصل دوم: شاخص خالص ترویج کنندگان و کاربرد موفقیت آمیز آن
	ریچارد ارن
۴۱	فصل سوم: تمرکز بر بازگشت به همدلی (ROE) برای افزایش بازگشت سرمایه (ROI)
	مارک اینگر و آنریا رند
۵۹	فصل چهارم: چگونه ایده‌های بشرو بازاریابی با معنا ارائه می‌دهند؟
	باب گیلبرت
۱۰	فصل پنجم: نهفته در نگاه ساده: چگونه استراتژی رشد بزرگ بعدی شرکت خود را ایجاد کنید:
۷۸	سال بعد
	اریک جوآچیمستالر، آگاته بلانچون-ارساو و مارکس زینباوئر
۱۰۴	فصل ششم: چهار A در بازاریابی
	جاجدیس ان. شت، راجندرا اس. سیسودیا
۱۲۸	فصل هفتم: ده اصل پشت تجربیات بزرگ مشتری
	مت واتکینسون
۱۴۷	فصل هشتم: می‌خواهید مشتریان شما چه کسانی باشند؟
	مایکل شراژ
۱۶۵	فصل نهم: داستان‌ها تفاوت را می‌سازند
	نیل بیکر و جان سیمونز
۱۸۳	فصل دهم: بازاریابی ۳: از محصول تا مشتریان و روح انسانی
	فیلیپ کاتلر، هراموان کارتاچایا، ایوان ستیاوان
۲۰۹	فصل یازدهم: نوآوری خدمات - راهنمای کاری که باید انجام شود
	لانس ای. پتکورت

فهرست جداول

- جدول ۵-۱: نه ابزار گویا برای بازسازی تقاضا ۸۵
- جدول ۸-۱: تفاوت روش لویت و WDWYCTB و پیامدهای عملیات و اقدامات ۱۵۱
- جدول ۱۱-۱: چشم‌انداز مشتری در مورد انواع مشخصی از کارهایی که باید انجام شود ۲۱۸

فهرست شکل‌ها

- شکل ۳-۱: زنجیره‌ی نیازها: اکثر انگیزه‌های ما اساساً به تلاش برای ارضاء کردن یکی از شش نیاز عاطفی بوجود می‌آیند ۴۶
- شکل ۴-۱: سلسله مراتب بازاریابی ۶۳
- شکل ۵-۱: قابلیت‌های نوآوری ۸۱
- شکل ۵-۲: روش‌شناسی‌های پژوهش ۹۶
- شکل ۵-۳: عمق و غنای لحظات ۹۹
- شکل ۵-۴: هفت عامل موفقیت در ساخت فضاها، نه آ‌ی ۱۰۱
- شکل ۶-۱: چهار A و نقش مشتری، منابع بازاریابی چهار A: ایجاد ارزش برای مشتری، شرکت و جامعه ۱۰۸
- شکل ۱۰-۱: سه تغییر که منجر به بازاریابی ۳ می‌شود ۱۸۶
- شکل ۱۰-۲: مدل ۳i: منبع بازاریابی ۳ - از محصول گرفته تا مشتریان ۱۸۹
- شکل ۱۰-۳: ۳i اس سی جانسون ۱۹۰
- شکل ۱۰-۴: ۳i تیمبرلند ۱۹۱
- شکل ۱۰-۵: مدل ماتریس مبتنی بر ارزش‌ها (VBM) ۱۹۵

پیشگفتار مترجم

کتاب حاضر ترجمه یکی از معتبرترین کتاب‌های حوزه بازاریابی است و دربردارنده آخرین یافته‌های علمی در زمینه بازاریابی می‌باشد که توسط برجسته‌ترین متخصصان این حوزه نوشته شده و کارتیکیا کمپلا نیز آن را ویراستاری کرده است. انتشارات معتبر اشپرینگر نیز مسئولیت انتشار این کتاب را بر عهده داشته است.

طبق نظر نویسنده کتاب؛ ایده این بود که کتابی در زمینه بازاریابی تهیه کنیم که مباحث مهم و مختلفی را در برگیرد که هر موضوع توسط یک متخصص که پیش از این حداقل یک کتاب در مورد آن موضوع نوشته، نگاشته شود. این رویکرد مزایای بسیاری داشت. اولاً، نویسندگانی که کتاب‌هایی در مورد این مباحث نوشته‌اند، می‌توانند در هر فصل حصص زیادی را ارائه دهند و از این طریق ارزش زیادی را به خواننده بدهند. ثانیاً، خوانندگان بدون نیاز به مطالعه آن کتاب در مورد هر موضوع، با چندین موضوع مهم بازاریابی به شیوه‌ای پرمغز در یک کتاب آشنا می‌شوند و اگر خواننده بخواهد اطلاعات بیشتری درباره هر یک از موضوعات این کتاب کسب کند، می‌تواند کتاب مربوط به نویسنده آن فصل را مطالعه کند. هر فصل از کتاب آخرین دیدگاه‌های نویسندگان در مورد این موضوعات را عکس می‌کند و یادگیری آن‌ها را از زمان آخرین کتاب خود در مورد این موضوع بازتاب می‌دهد. افزودن نمونه‌ها، جدول، نیز، موارد مطرح شده فصل را معاصرتر و جدیدتر نشان می‌دهد.

مخاطبان اصلی این کتاب دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی، کسب و کار در تمامی مقاطع و گرایش‌ها و همچنین دانشجویان رشته‌های مرتبط و دانش‌آموختگان دانشگاه و کسانی که در حال حاضر به کسب و کاری مشغولند و یا ایده جدیدی برای راه‌اندازی یک کسب و کار در ذهن دارند، می‌باشند و نیز با توجه به موضوعات مطرح شده در این کتاب، اساتید محترم می‌توانند از این کتاب به عنوان یکی از منابع درسی بهره گیرند.

در اینجا لازم می‌دانم در نهایت ادب و احترام از کلیه اساتیدی که در طول دوران زندگی از سرچشمه دانش آنان برخوردار شده و از کلیه دوستان و همکارانی که با راهنمایی‌ها و مساعدت‌های خود در ترجمه این اثر مرا یاری نموده‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

به طور یقین ترجمه این کتاب دارای نقایص بسیاری است که مسئولیت هر گونه نقص و خطایی را می‌پذیرم و خاضعانه از شما اساتید بزرگوار، دانشجویان عزیز و کلیه مطالعه‌کنندگان این اثر تقاضا می‌کنم از طریق

پست الکترونیکی (ssm_madany@Yahoo.com) با ارائه نظرات سازنده خود مرا در اصلاح و بازنگری ترجمه کتاب حاضر یاری فرمایید.

امید است این کتاب راه‌گشایی برای بازاریابی کسب و کارهای مختلف در جامعه ایرانی باشد.

سید مهدی معافی مدنی

مرداد ماه ۱۳۹۹

www.ketab.ir