

۱۲۱۰۱۸۱

45, 4, 12



نظریه‌های بازاریابی

گردآورندگان:

پروفسور مایکل بیکر

پروفسور مایکل سارن

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

مژگان حق‌گویی



کتاب‌مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	بیکر، مایکل ج. ۱۹۳۵ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Baker, Michael J. تئوری‌های بازاریابی / گردآورندگان مایکل بیکر، مایکل سارن؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده، مژگان حق‌گویی.
مشخصات نشر	تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۶۷۸ ص: جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۷۴-۴
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	Marketing theory : a student text, 2nd. ed, 2010. : عنوان اصلی :
موضوع	Marketing : بازاریابی
موضوع	Marketing -- History : بازاریابی -- تاریخ
موضوع	Marketing -- Philosophy : بازاریابی -- فلسفه
شناسه افزوده	سارن، مایکل، گردآورنده
شناسه افزوده	Saren, Michael :
شناسه افزوده	حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - مترجم
شناسه افزوده	مژگان، م. ۱۳۶۴ - مترجم
رده‌بندی کنگره	۳۹۵ : ۵۴۱۵/پ۹ HF
رده‌بندی دیویی	۳۸۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۸۴۶

عنوان	تئوری‌های بازاریابی :
مولفان	مایکل بیکر، مایکل سارن :
مترجم	دکتر کامبیز حیدرزاده، م. ج. حق‌گویی :
ناشر	مؤسسه کتاب مهربان :
ویراستار	زهرا زارعی :
صفحه‌آرا	مسین احمدی :
طراح جلد	آسیه امسانگر :
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۷۴-۴ :
نوبت چاپ	اول تابستان ۱۳۹۵ :
تیراژ	۵۰۰ نسخه :

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی‌نژاد، پلاک ۱۸۹
کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱ تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت : Info@mehrabanshop.com - MehrabanPub.com
فروشگاه اینترنتی : Ketabemehrabani.com

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و معنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، گپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلف، تحت مجازات قانون قرار خواهد گرفت.

کتاب مهربان

پیشگفتار مترجمان	۵
فهرست مشارکت‌کنندگان	۹
پیشگفتار نویسندگان	۲۷

بخش اول: نگاه کلی به نظریه‌های بازاریابی

فصل اول: بازاریابی - فلسفه یا کارکرد؟	۲۹
فصل دوم: نظریه بازاریابی	۶۵
فصل سوم: تاریخچه پژوهش تاریخی در بازاریابی	۱۰۵
فصل چهارم: اصول اخلاقی در بازاریابی	۱۵۵

بخش دوم: زیربناهای نظم‌دهنده نظریه‌های بازاریابی

فصل پنجم: ریشه‌های اقتصادی بازاریابی	۱۸۱
فصل ششم: ریشه‌های روان‌شناختی بازاریابی	۲۱۵
فصل هفتم: مبنای جامعه‌شناختی در بازاریابی	۲۵۵
فصل هشتم: جنبه‌های فرهنگی بازاریابی	۲۸۷

بخش سوم: نظریه‌های مدیریت بازاریابی و سازمان

فصل نهم: آمیزه بازاریابی - چشم‌انداز هلی کوپتر	۳۱۷
فصل دهم: راهبرد بازاریابی	۳۵۱
فصل یازدهم: راهبرد بخش هدف بازار	۳۹۳

بخش چهارم: زیرمجموعه‌های نظریه‌های بازاریابی

فصل دوازدهم: رفتار مصرف‌کننده	۴۳۳
فصل سیزدهم: نوآوری و توسعه محصول جدید	۴۶۱
فصل چهاردهم: روابط و شبکه‌ها	۴۹۷
فصل پانزدهم: نظریه در بازاریابی اجتماعی	۵۳۷
فصل شانزدهم: نظریه‌های خرده‌فروشی (فروش فروشگاه‌ها)	۵۵۹
فصل هفدهم: رویکردی بنیادی به بازاریابی پایدار	۵۸۵
فصل هجدهم: ارزش ویژه نام تجاری و ارزش دارایی‌های بازاریابی	۶۱۵

بخش پنجم: مرحله گذار در تفکر بازاریابی

فصل نوزدهم: بازاریابی نوین خدمات	۶۴۳
----------------------------------	-----

پیشگفتار مترجمان

مترجم، «ایدئولوگ» نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند اما با عقاید نویسنده‌اش موافق نباشد. یعنی مترجم ترجمه می‌کند تا امکان و بستر نقد شدن نویسنده را فراهم کند. منتقد هم باید هنگام استفاده از متن ترجمه‌ای به اصل آن هم رجوع کند. حضرت مولانا می‌فرماید:

از محقق تا مقلد فرق هاست کاین چو داوودست، آن دیگر صداست

منبع گفتار این سوزی بود و آن مقلد کهنه‌آموزی بود

متأسفانه پدیرش اینکه مقدمه «فن و فناوری (تکنولوژی)»، «علم» است هنوز خوب انجام نشده است. از دو فاجار که علوم غربی وارد ایران شد ما صرفاً جذب/واردکننده علوم غربی و به یک معنا مصرف‌کننده علوم غربی بودیم. در حالی که نیاز مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و باکیفیت بپردازیم که مشتق از آخرین تار جهانی نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه علم»، پیش درآمد «تولید علم» است به سوزی بزرگی دست یافته‌ایم.

دوستان همیشه تذکر داده و خرد می‌گویند که زمانی، برای نوشتن پیشگفتار کتاب‌ها نمی‌گذاریم و باری به هر جهت و خیلی مشابه هم، متن را جمع می‌کنیم. بله همین درست است حق کاملاً با آنهاست!!! چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه آنها در حد توان و سواد، انرژی دیگری باقی نمی‌گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار ایران را همان معنادار نمی‌دانیم، چون صاحب آن اثر نیستیم.

حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ایم از مرز سی‌بی‌ها نیز فراتر رفته (و به ۴۵ جلد طی بیش از یک دهه رسیده) است، و تردیدی باقی نمی‌گذارد که حتی اگر هدف ترجمه این مقدار کتاب‌های بازاریابی به‌روز و معتبر جهان به زبان فارسی، شهوت شهرت و ارضای حرص طلب علم بوده باشد، در دین اسلام پسندیده و توصیه شده است! امام علی علیه‌السلام می‌فرماید: **أَعْلَمُ النَّاسِ الْمُسْتَهْتَرُ بِالْعِلْمِ؛ «داناترین مردم، کسی است که حریص (آزمند یا طماع) دانش باشد».** ...

البته خود را جوینده دانش در حوزه بازاریابی دانسته نه داناترین، و هدفی هم برای کسب عنوان داناترین و همچنین کسب شهرت در این زمینه وجود ندارد. همواره نیز این دو بیتی را زمزمه خواهیم کرد:

هر کس بد ما به خلق گوید ما چهره او نمی خراشیم
ما خوبی وی به خلق گوئیم تا هر دو دروغ گفته باشیم

معتقدیم در حوزه مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم، ابتدا با دیدگاه‌های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می‌شود آشنا شویم، و سپس بخواهیم آنها را نقد کرده و در نهایت دیدگاه‌های خودمان را منتشر کنیم.

ای کاش دوستان هم، ایده‌آل‌گرایی را کنار بگذارند و با امثال ما همراه شوند تا سریع‌تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران (یعنی آشنایی با آرا و نظرات صاحب‌نظران بین‌المللی، دست‌یابی به سبب تلاش کنیم به جای دقت در نوشتن پیشگفتار مترجم بر روی آثار دیگران (که این کار ارزشمند و بااهمیتی است)، دیدگاه‌های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشور، دست‌آورد آله‌آل بنویسیم (یعنی تالیف را آغاز کنیم) و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان منتقل کنیم. وی از حضرت مولانا که می‌فرماید:

فارسی گو که جمله در دایان گرچه زین غافلند و در خوانند

اگر به ریشه‌های تاریخی موضوع «نهضت ترجمه» نیز دقت کنیم، حتی پیشرفت‌های علمی تمدن اسلامی نیز به قرن دوم هجری قمری و تاسیس «بیت الحکمه» در بغداد - به عنوان پایگاه اصلی ترجمه متون علمی بیگانه به زبان عربی - در عهد خلفای عباسی (و منتهی به اموی) می‌گردد که تاحد زیادی نیز متأثر از مدرسه «جندی شاپور» بود. مامون فرزند هارون الرشید، خاندان عباسی، که پیرو «مذهب معتزله» بود برای دفاع از مذهب مذکور احساس نیاز شدیدی به استدلال‌های عقلانی و منطقی می‌کرد و با گماردن «حنین بن اسحاق» به سمت ریاست بیت الحکمه، (که به زبان‌های یونانی، سریانی و فارسی مسلط بود و کتاب‌های ارسطو و جالینوس را نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به مترجمان طلای خالص پاداش می‌داد. «جرجی زیدان» در کتاب معروف «تاریخ تمدن اسلام» نقل می‌کند تمدن اسلامی چند مرحله را تا دستیابی به شکوفایی علمی طی کرد: مرحله اول، نهضت ترجمه بود ... مرحله دوم، مطالعه و بررسی متون ترجمه‌شده برای آشنایی با علوم بیگانه ... مرحله سوم، حاشیه‌نویسی تحلیلی یا انتقادی بر مطالب مذکور برای تمرین تولید علم ... مرحله چهارم، حرکت از ترجمه و نقل و شرح و نقد به سمت نظریه‌پردازی و تولید علم.

البته آنچه اهمیت دارد این است که نباید «ترجمه» اصالت یابد و این «وسیله»، خود به «هدف» تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله «ترجمه» شود. به نظر می‌رسد در حوزه «مدیریت بازاریابی» هنوز در مرحله «نهضت ترجمه» نیازهای فراوانی داریم.

کتاب انگلیسی که توسط انتشارات معتبر «سیج» انگلستان و با قلم پروفسور مایکل بیکر و پروفسور مایکل سارن در سال ۲۰۱۰ میلادی در نسخه چاپ دوم گردآوری و به بازار عرضه شده است، ملاک ترجمه این نسخه فارسی بوده است و یکی از بهترین منابع در حوزه تئوری‌های (نظریه‌های) بازاریابی در جهان است.

مطالعه کتاب‌های عرضه‌شده در حوزه تئوری‌های مدیریت، همواره این دغدغه ذهنی را ایجاد می‌کند که به کتابی در حوزه تئوری‌های بازاریابی به شدت نیاز است و در این زمینه یکی از برترین کتاب‌های منتشرشده در جهان را انتخاب و تلاش کردیم به بهترین وجه به جامعه علاقه‌مندان بازاریابی ایران تقدیم کنیم.

از آقایان مجید میروسی و رسول سفر، و همچنین خانم مونا صادقیان که در نمونه‌خوانی متن ترجمه‌شده تلاش و وسواس لازم را به کار بردند و همچنین در بازبینی و اصلاح پاورقی‌های انگلیسی و مثال‌های کتاب وقت گذاشتند، سپاس می‌نمایم. هر چند معتقدیم موفقیت واقعی آن است که این اثر مورد توجه مخاطبان واقعی آن (فرهیختگان صنعت، دانشگاه، دولت) قرار گیرد. به هر حال مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم، از طریق پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم.

مؤلفان: کامبیز

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

تابستان ۱۳۹۵

پیشگفتار نویسندگان

ویرایش نخست نظریه بازاریابی: کتاب درسی، برای اولین بار در سال ۲۰۰۰ در راستای برآورده سازی نیاز به یک کتاب درسی پیشرفته به چاپ رسید تا در دوره های کپستون^۱ در بازاریابی توسط دانشجویانی که موضوعی را در بُعد خاصی مطالعه می کردند، برای جلب و یکپارچه سازی ایده های مهم، مفاهیم و نظریه هایی که بر مقررات تأکید می کردند، به کار رود. به نظر می رسد انتخاب ۱۸ فصل به این نیاز پاسخ دهد و با تجدید چاپ های متعدد از زمان اولین چاپ، نشان می دهد که بسیار موفق عمل کرده است.

با وجود اینکه بسیاری از ایده های کلیدی و مفاهیم اساسی بدون تغییر باقی می ماند، قوانین بازاریابی برای تحول ادا می یابد و به این دلیل ما ویرایش دوم جدید، تجدیدنظر شده و توسعه یافته از این کتاب درسی موفق را ارائه کردیم. نویسندگان برخی فصول افرادی هستند که در نسخه اولیه همکاری کرده بودند، در حالی که سایر نویسندگان برای آن تجدید هستند.

دیدگاه ما این است که بازاریابی یک مبنای منظم خالص یا واحد وابسته نیست. به جای آن ممکن است وابسته به یک علم اجتماعی کاربردی یا فعالیت ترکیبی در مفهوم اولیه فرآیند باشد یا نتیجه ایجاد عناصر جداگانه، مخصوصاً ایده ها، به یک کل که به خصوصاً یک نظریه یا سیستم باشد؛ یعنی اگر فردی بخواهد شایسته کسب حرفه بازاریابی شود، باید منابع ایده های اولیه و نظریه هایی را که بنیاد نهاده شده بدانند و درک کند.

برای دانشجویانی که به دنبال کسب مدرک برنامه بازاریابی هستند، نظریه بازاریابی به عنوان یک موضوع یا معیار مجزا به طور کلی در سال آخر مدارج بازاریابی در مقطع کارشناسی تدریس می شود و نیز برای برنامه های کارشناسی ارشد و دکتری مانند امپی ای و کارشناسی ارشد در بازاریابی اغلب به عنوان بخشی از آماده سازی به صورت روش شناسی و نظری برای دانشجویانی که پایان نامه بازاریابی دارند، آموزش داده می شود.

ویرایش دوم نظریه بازاریابی به عنوان بررسی قابل اطمینان مبانی نظری و وضعیت فعلی تفکر درباره موضوعات اصلی مقررات و عمل بازاریابی در نظر گرفته شده است. این شامل همکاری های اولیه هیاتی بین المللی از کارشناسان در زمینه موضوع فردی خودشان است. در نتیجه در انجام این کار آنها با

هم در یک کتاب درسی واحد بررسی جامعی از زمینه‌های فرعی عمده مقررات فراهم می‌آورند که از جهات دیگر می‌تواند با اشاره خاص به ادبیات نظری آن زمینه‌های فرعی یا مبتنی بر متون مرجع اصلی نوشته شده برای دانشگاهیان مقاطع تحصیلی بالا و محققان دکترا بوده، که دربرگیرنده‌ی تلاش و هزینه قابل توجه است. با وجود وضوح و اختصار در ارائه کتاب، هر فصل با منابع گسترده پشتیبانی می‌شود که پژوهشی عمیق تر به محتوای موضوع فصل‌های اختصاصی را فراهم می‌سازد.

امیدوارم این کتاب درسی برای خواننده، مقدمه‌ای قابل دسترسی، معتبر و آسان فهم نسبت به موضوع فراهم آورد.

مایکل جی. بیکر و مایکل سارن

مارس ۲۰۱۰

(فروردین ۱۳۸۹)