

۱۵۷۸۶۷۸

به نام خدا

بازداریابی

نا. نل بردلی، جیم بلیث

مترجمان

دکتر آهیر عباس گائینی

دکتر سعید ملکان



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

تهران ۱۳۹۸

عنوان و نام پدیدآور	بازداریابی / ویراستاری / نایجل بردلی، جیم بلیث؛ مترجمین امیرعباس کاینی، سعید جلالیان؛ ویراستار علمی شیما مقدم-جاه.
مشخصات نشر	تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۳۵۲ ص.؛ مصور، جدول؛ ۲۱×۵/۱۴؛ س.م.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۷۲۹-۷
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Demarketing
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
شناسه افزوده	بردلی، نایجل، ۱۹۵۸-م.
شناسه افزوده	Bmdley, Nigel, ۱۹۵۸-
شناسه افزوده	بلاید، جیم، ۱۹۵۱-م.؛ ویراستار
شناسه افزوده	Blythe, Jim
شناسه افزوده	کاینی، امیرعباس، ۱۳۵۳-، مترجم
شناسه افزوده	جلالیان، سعید، ۱۳۴۵-، مترجم
شناسه افزوده	مقدم-جاه، شیما، ۱۳۴۵-؛ ویراستار
شناسه افزوده	شرکت چاپ و نشر بازرگانی
بندی کرده	HF۵۲۱۵/۱۳
رده بند	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۷۹۳۵۷۶



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

بازداریابی

نویسنده: نایجل بردلی و جیم بلیث
مترجمان: دکتر امیرعباس کاینی، دکتر سعید جلالیان
ویراستار علمی: شیما مقدم-جاه

طراح جلد و صفحه‌آرا: کیمیا ادیسی

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۸

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۵۶،۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۷۲۹-۷

لینتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی می‌باشد»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹-۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸-۲۱

واحد سفارش چاپ کتاب: ۶۶۴۳۹۲۰۶-۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲-۲۱ / digital.cppc.ir

WWW.CPPC.ir / WWW.1CPPC.ir

فروشگاه‌های اینترنتی



فهرست مطالب

۹	مقدمه مترجم
۱۱	فصل اول: بازاریابی (مروزی) - مالی بر جایگاه پیشین و کنونی این حوزه
۱۱	مقدمه
۱۲	آغاز بازاریابی
۱۶	بازاریابی و محیط زیست
۱۹	بازاریابی و مسئولیت پذیری اجتماعی
۲۰	اشتباهات بازاریابی
۲۲	تعیین مرزهای بازاریابی
۲۵	فصل دوم: بازاریابی هماهنگ
۲۵	مقدمه
۲۶	مفهوم بازاریابی هماهنگ
۲۹	انواع بازاریابی هماهنگ
۳۰	بازاریابی هماهنگ نوع اول
۳۳	بازاریابی هماهنگ نوع دوم
۳۴	بازاریابی هماهنگ نوع سوم
۳۶	بازاریابی هماهنگ نوع چهارم
۳۹	پیامدهایی برای سازمان ها
۳۹	۱) پیامدهایی در فرآیندهای مدیریت تصمیم گیری
۳۹	۲) پیامدهایی برای شرکت های تولیدکننده ی کالاهای قابل لمس
۴۱	۳) پیامدهایی برای شرکت های ارائه دهنده ی خدمات
۴۵	۴) پیامدهای منفی بالقوه

۴۸	۵) پیامدهای اجتماعی
----	---------------------

۵۱	فصل سوم: بازاریابی هماهنگ / بازاریابی مکان ها
۵۱	مقدمه: تعریف بازاریابی مکان ها
۵۳	گونه شناسی بازاریابی مکان
۵۶	محرك های بازاریابی مکان
۵۸	استراتژی های بازاریابی هماهنگ برای مکان ها
۶۲	مورد مطالعه: سنت کیلدا
۶۲	حداکثرهای عمومی
۶۳	سنت کیلدا- توضیحات و پیشینه
۶۶	بازاریابی سنت کیلدا؟
۶۹	مورد مطالعه: سنت کیلدا و المپیک ۲۰۱۲
۶۹	حیطه ی - رمی
۷۲	به تلاش ادامه ده!
۷۳	«از بازی ها جلو برو»
۷۵	جمع بندی
۷۹	فصل چهارم: بازاریابی مقابله ای / معضله ای - مارگسیخته - پرونده کوکائین
۷۹	مقدمه
۸۰	کوکائین - بلای خانمان سوز
۸۱	معضل پیچیده ی کاهش مصرف کوکائین
۸۳	منشأ مصرف کوکائین
۸۵	توزیع کوکائین و عرضه
۹۲	دیدگاه سیستمی
۹۳	تصاویر غنی در سیستم های نرم: پرونده ای برای کوکائین
۹۶	محدودیت های مسئولیت پذیری و کنترل
۱۰۰	بازاریابی اجتماعی
۱۰۱	شروع
۱۰۲	چشم انداز
۱۰۳	دیدگاه هایی درباره ی مخاطبان هدف
۱۰۶	اهداف مداخلات
۱۰۸	توسعه
۱۱۱	اجرا، ارزش یابی و پیگیری
۱۱۲	اصول در حال ظهور (تکوین)

۱۱۳..... جمع‌بندی

۱۱۷..... فصل پنجم: بازاریابی مقابله‌ای (موردپژوهی)

۱۲۰..... کمپین‌های بازاریابی مقابله‌ای برای نوشیدنی‌های الکلی

۱۲۲..... کمپین‌های بازاریابی مقابله‌ای ضد قمار

۱۲۳..... کمپین‌های بازاریابی مقابله‌ای گردشگری

۱۲۷..... بازاریابی مقابله‌ای غذا

۱۳۱..... تدریس مصرف‌کننده به صورت بازاریابی مقابله‌ای

۱۳۲..... بازاریابی مقابله‌ای بخش انرژی و منابع

۱۳۳..... بازاریابی مقابله‌ای آبجاری

۱۳۴..... بازاریابی مقابله‌ای مشتری‌مدار

۱۳۵..... بازاریابی مقابله‌ای درباره مشتریان / ارباب رجوع‌هایی که از لحاظ دیپلماتیک اخراج شده‌اند

۱۳۹..... تحقیقات بازار در بازاریابی مقابله‌ای

۱۴۱..... جمع‌بندی

۱۴۲..... پرسش‌های موردپژوهی

۱۴۷..... فصل ششم: بازاریابی عمومی

۱۴۷..... مقدمه

۱۴۸..... آیا بازاریاب‌ها تقاضا تولید می‌کنند یا آن را برآورده می‌کنند؟

۱۴۹..... حیطه‌های بازاریابی عمومی

۱۴۹..... اقتصادهای محروم عمومی

۱۵۰..... بازاریابی عمومی بخشی

۱۵۷..... بازاریابی سازمانی برای محبوبیت بیش از حد دائمی

۱۵۷..... مورد مطالعه: بالی

۱۵۸..... مورد مطالعه: اورگان

۱۵۸..... بازاریابی گردشگری مکان‌های تاریخی

۱۶۲..... بازاریابی سازمانی برای حذف محصولات

۱۶۳..... جمع‌بندی

۱۶۷..... فصل هفتم: مورد پژوهشی بازاریابی عمومی

۱۶۷..... تعریف مسئله- توصیفی از بازاریابی عمومی

۱۶۹..... پژوهشی درباره‌ی ترانس‌پینی رتال آل تربیل

۱۶۹..... خوش‌آمدید

۱۶۹	آل تریل کجاست؟
۱۶۹	چه کسی به آل تریل می‌رود؟
۱۷۰	برنامه‌ریزی برای گردش
۱۷۰	قطارها
۱۷۱	شکایت
۱۷۵	نکات کلیدی
۱۷۵	ذی نفعان
۱۷۶	مالکیت
۱۷۷	محصربه‌فرد بودن
۱۷۸	بخش بندی
۱۷۹	بازاریابی - د- د- عمل
۱۷۹	اثرات مثبت
۱۸۰	اثرات منفی
۱۸۴	نظریه‌ی کارایی بازاریابی
۱۸۴	تحلیل ذی نفع
۱۸۶	نُه بی بازاریابی (الستر استر)
۱۸۹	بازاریابی تجربی
۱۹۱	چرخه‌ی عمر محصول
۱۹۲	جمع بندی ها
۱۹۶	پرسش ها و تمرین ها
۱۹۹	فصل هشتم: بازاریابی گزینشی / رویکرد تخریب ارزش
۲۰۰	مقدمه
۲۰۱	بازاریابی گزینشی
۲۰۲	کلیسا پر شده است
۲۰۴	گزینش مشتری برای بازاریابی
۲۰۶	انحلال رابطه
۲۱۳	شبکه‌ی ذی نفعان و مسئولیت اجتماعی شرکتی
۲۱۵	دیدگاه مشتری
۲۱۷	شرکت بربری و چاو
۲۲۰	ایجاد ارزش
۲۲۳	تخریب ارزش
۲۲۷	سهم و جهت گیری ها برای پژوهش های آینده
۲۲۸	نتایج مدیریتی

۲۳۸	تحقیقات بیشتر و محدودیت های تحقیق
۲۳۳	فصل نهم: بازدارایی گزینشی / مطالعه ی موردی- شرکت بیمه ی فریزل
۲۳۳	مقدمه
۲۳۴	صنعت بیمه ی خودرو
۲۳۵	سابقه ی بازیگران اصلی
۲۳۵	تروه ادوآل
۲۳۵	شرکت ها / شرکت های فرعی مرتبط
۲۳۶	اویوا (شرکت سهامی عام با مسئولیت محدود)
۲۳۸	شرکت تدغان
۲۴۰	بیمه ی فریزل
۲۴۰	سابقه ی شرکت
۲۴۱	انجمن ها
۲۴۲	عملکرد کنونی - بازه ی محمولات بیمه ی خودرو
۲۴۳	کمپین «هرکسی عضو فریزل شد دیگر ماندنی شد»
۲۴۳	سابقه
۲۴۵	بازار هدف
۲۴۶	قالب تبلیغات
۲۴۷	محتوای تبلیغ
۲۴۸	انتشار و پخش تبلیغ
۲۴۹	نتایج
۲۴۹	حرف آخر
۲۵۰	پرسش ها
۲۵۳	فصل دهم: بازدارایی نمایشی / قدرت ممنوعیت
۲۵۶	نمونه های بازدارایی نمایشی
۲۵۶	بازدارایی نمایشی استراتژیک
۲۶۰	بازدارایی شخص ثالث
۲۶۷	منافع بازدارایی نمایشی
۲۷۵	فصل یازدهم: بازدارایی نمایشی (مورد پژوهی)
۲۷۵	هواپیمایی بریتانیا به بریتانیایی ها می گوید «پرواز نکنید!»
۲۷۶	پیش زمینه
۲۷۸	ارجاع مجدد به خصوصیات خدمات اصلی

۲۸۱.....	آمادگی برای المپیک لندن ۲۰۱۲.....
۲۸۴.....	به مردم بگوییم که پرواز نکنند!
۲۹۳.....	آیا این کمپین فایده‌ای هم داشت؟.....
۲۹۷.....	جمع‌بندی.....

۳۰۱.....	فصل دوازدهم: بازاریابی ناخواسته.....
۳۰۱.....	مقدمه.....
۳۰۴.....	ازداریابی ناخواسته در حیطه‌ی بازاریابی/بازداریابی.....
۳۰۸.....	ارزش و مشخصه‌های بازداریابی ناخواسته.....
۳۱۰.....	پیامدهای بازاریابی/بازداریابی ناخواسته/بایرنامه.....
۳۱۱.....	ازداریابی ناخواسته در حیطه‌ی بازاریابی اجتماعی/بازداریابی.....
۳۱۳.....	پیامدهای ناخواسته‌ی بازداریابی ناخواسته.....
۳۱۶.....	دیدگاه‌ها/پیش‌بینی‌های ازداریابی/بازداریابی.....
۳۱۷.....	ابزارهای بازداریابی و پیامدهای ناخواسته‌ی بالقوه‌ی استفاده‌ی آن‌ها.....
۳۱۸.....	بررسی بازداریابی ناخواسته در حیطه‌ی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک.....
۳۲۲.....	پیامدهای مدیریتی.....
۳۲۳.....	استنباط‌ها/فرصت‌های آکادمیک برای تحقیقات آینده.....
۳۲۴.....	جمع‌بندی.....

۳۲۷.....	فصل سیزدهم: «بازداریابی ناخواسته» در بخش آموزش عالی.....
۳۲۸.....	بازداریابی ناخواسته در بخش آموزش عالی.....
۳۲۸.....	دوره‌ای نسخه‌ی بازبینی شده.....
۳۳۰.....	تطبیق‌های منطقه‌ای.....
۳۳۱.....	برنامه‌های جدید.....
۳۳۲.....	بحث‌های موردی.....
۳۳۲.....	نسخه‌های بازبینی شده.....
۳۳۶.....	تطبیق‌های منطقه‌ای.....
۳۳۹.....	برنامه‌های جدید.....
۳۴۱.....	عامل خشنودکننده‌ی المپیکی در بخش آموزش عالی بریتانیا.....
۳۴۳.....	فصل چهاردهم: چارچوب مفهومی بازاریابی با نگرش بازداریابی.....

مقدمه مترجمین

در سال‌های اخیر کتاب‌ها و مقالات متعددی درباره‌ی بازاریابی به چاپ رسیده است و تمامی این تلاش‌ها یک هدف داشته‌اند: جذب حداکثری مشتریان و ارائه راهکارهای نوین در جهت رفع نیازهای بالقوه، تمایلات برانگیزنده و تقاضای تشدید شده. در واقع شعار همیشگی این گروه از افراد متخصص "فروش بیشتر" می‌باشد. این درحالی است که بازاریابی به دنبال راه‌هایی برای بازداشتن بازاریابی جهت مدیریت تقاضا باشد. چرا برخی شرکت‌ها تلاش می‌کنند به طور آگاهانه تقاضای بازار محصولات یا خدمات خود، اکاهش دهند؟ دلایل متعددی از جمله عدم توانایی شرکت در عرضه محصولات در مقدار وسیع، تمایل به عرضه محدود محصولات و خدمات به برخی نواحی بازار به دلیل شبیه‌رودهای و دل‌سرد کردن مشتریانی که ممکن است به شهرت برند آسیب بزنند یا ریسک بالایی داشته باشند. بازاریابی می‌تواند راهکارهایی در جهت چنین اهدافی ارائه کند. در ادبیات بازاریابی، مفاهیمی چون ضد بازاریابی^۱ و بازاریابی^۲ معکوس وجود دارد که ممکن است با بازاریابی^۳ یکسان تصور شود. درحالی که ضد بازاریابی هنر فروش از طریق اذیت کردن،

1. Anti-Marketing
2. Reverse Marketing
3. Demarketing

ترساندن و روانشناسی معکوس مشتریان می باشد. در واقع بازاریابی همواره مفهوم حق با مشتری است را بدک می کشد در حالی که ضد بازاریابی نسبت به این مفهوم نگاه متفاوت دارد و معتقد است جهت دستیابی به فروش، می توان مشتری را در جهت دستیابی به محصول اذیت و حتی ترسانند. مفهوم بازاریابی معکوس در واقع خلق محصولات و خدمات براساس نظر و خواسته مشتری می باشد. در واقع شخصی سازی محصولات و خدمات از دستاوردهای بازاریابی معکوس است. این درحالی است که بازاریابی با هدف کاهش تقاضا، راهکارهای مقابله با فروش سریع تر را دنبال می کند.

ایران همواره در چهاردهم گذشته با انواع تحریم ها روبرو بوده است، بازاریابی یکی از زمینه های تعدیل بازاریابی است که با قدرت تاثیرگذار خود می تواند کشور را در مقابل بن ناهایمات توانمند سازد، لذا بازاریابی در زمان تحریم و کاهش عرضه محصولات جهت حفظ سرمایه های ملی راهکار مطلوبی به نظر می رسد.

این کتاب توسط استاد مطر از دانشگاه وست مینیسترلند به نام های نایجل بردلی و جیم بلیث اسد تمام و بزرگ حوزه تخصصی بازاریابی ارتباطات با بیش از ۵۰ مقاله علمی در مجله ها، پرو، کتاب، تلاش کردند مبحث بازاریابی را به عنوان موضوع مغفول مانده در علم بازاریابی به علاقه مندان معرفی کنند.

این کتاب در ۱۴ فصل تلاش می کند به ابعاد مختلف بازاریابی اشاره کند و در پایان هر فصل شکاف باقی مانده جهت پژوهش، استراره علاقه مندان توصیه می کند. به سهم خود تلاش و وسواس لازم را به کار بردن علاقه مندان به متن اصلی، جمله بندی های روان و ترجمه های رایج فارسی را استفاده کرده ایم. با این حال، این کتاب عاری از خطا و اشکال نیست. لذا مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهاداتهای ما. خوانندگان و فرهیختگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیکی a.k.tee@gmail.com هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان قبول افتد.

دکتر امیر عباس کائینی
مدرس مدیریت بازاریابی

دکتر سعید جلالیان
مدرس و مشاور مدیریت بازاریابی