



۲۰۵۶۲۱۰

گفتمان بازاریابی

(با رویکرد انتقادی)

نویسنده:

برسکالن

سارین وگرو

مارکوسی فلسون

مترجمان:

دکتر بهرام خیری

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

دکتر پژمان علی پور

اسکالن، پر، Skålén, Per	سرشناسه
گفتمان بازاریابی / نویسنده پر اسکالن، مارتین فوگرو، مارکوس فلسون؛ مترجمان بهرام خیری، پژمان علی پور.	عنوان و نام پدیدآور
تهران: آوینا قلم، ۱۳۹۸.	مشخصات نشر
۱۹۲ص: مصور، جدول، نمودار.	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۶۲۲-۹۵۴۲۵-۷-۶	شابک
فیفا	وضعیت فهرست نویسی
Marketing discourse : a critical perspective. : عنوان اصلی:	یادداشت
واژه نامه .	یادداشت
کتابنامه.	یادداشت
بازاریابی	موضوع
Marketing	موضوع
مارتین، فوگره،	شناسه افزوده
Fougère, Martin	شناسه افزوده
فلسون، رکوس، ۱۹۴۷ - م.	شناسه افزوده
Filson Marcus	شناسه افزوده
خیری، بهرام، ۱۳۹۲ - مترجم	شناسه افزوده
علی پور، پژمان، ۱۳۹۱ - مترجم	شناسه افزوده
HF۵۴۱۵	رده بندی کنگره
۶۵۸/۸	رده بندی دیویی
۵۷۶۵۸۵۸	شماره کتابشناسی ملی

نام کتاب: گفتمان بازاریابی (با رویکرد انتقادی)، مترجمان: بهرام خیری، پژمان علی پور.

ناشر: انتشارات آوینا قلم

مدیر مسئول: نیره وهاب پور

سال نشر: ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰

نوبت چاپ: اول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۴۲۵-۷-۶

قیمت: ۴۳۰۰۰۰ ریال

آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادرب ۳۲۰ واحد اول تلفن ۶۶۹۶۳۱۲۷-۶۶۵۷۴۰۴۳

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دستنویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می گیرند.

مقدمه مترجمان

اگر بر این باور داشته باشیم که بازاریابی همه چیز است و همه چیز بازاریابی، از این منظر بازاریابی را می توان هنر و علم متقاعدسازی مخاطب برای پذیرش اعمال قدرت در فرآیند ارتباطات دانست. یکی از مهم ترین اهداف بازاریابی ارتقا کیفیت زندگی بشر است، لذا در راستای طی طریق در آن مسیر باید بر دانایی و اشراف خود بر مبانی نظری آن بیفزاییم. با توجه به عنوان کتاب لازم است که قدری درباره گفتمان توضیح بیشتری قبل از مطالعه داده شود. بی گمان یکی از پرکارترین و مناقشه انگیزترین واژگان در سالیان اخیر، «گفتمان» است که در شاخه های مختلف معرفتی به کار رفته و مشتاقان بسیاری یافته است.

شاید به این دلیل که در روزگار ما این واژه با مفهوم «قدرت» گره خورده است. گفتنی است که مباحث مربوط به گفتمان به طور کلی در روزگار ماتحت نفوذ و سیطره علمی و معنوی فوکو بوده و رابطه مستحکم خویش را با قدرت و به بیان دیگر با سیاست هرگز سست نکرده است. در نزد کسانی که از دید زبان شناسانه به گفتمان نگریسته اند، باز در نهایت آن خط ارتباطی در آثار و افکارشان مشاهده می شود. از آنجاکه یک اصلی بازاریابی به اعمال قدرت و فرایند مشروع سازی آن برمی گردد از این منظر آشنایی با گفتمان های مسلط بازاریابی خالی از لطف نمی باشد. در یکی از تعاریف گفتمان - معنایی - مجموعه یا دستگاهی بینشی است که از راه واژگان و گفتارهای نهادینه شده، بر ذهنیت ها اثر می گذارد. گاهی با آگاهی یک دوران تاریخی نیز سایه می اندازد بی آنکه کاربران همواره بر این ذهنیت و خصلت خاص تاریخی آن حوزه آگاه باشند. در تعریفی دیگر، گفتمان به معنی پرداختن مفصل و جزء به جزء یک موضوع، در قالب نوشتن یا گفتار است.

حوزه بازاریابی متأثر از تحقیقات مدیریتی است که با ته ایلی نظام مند و انتقادی همراه نبوده است. این کتاب تلاشی است برای تحلیل، نقد اجتماعی و ارزیابی علم بازاریابی و همچنین بررسی انتقادی در خصوص مهم ترین هم اندیشی های صورت گرفته در خصوص گفتمان علم بازاریابی است. تحلیل صورت گرفته نشان می دهد که علم بازاریابی روند و رویکردی را در سازمان ها ترویج داده که بر آن کانون توجه مشتری است و نقطه عطف عقلانیت آن در طول زمان تغییرات بنیادی را نمایان نموده و با تأکید بر نقش منابع قدرت، موقعیت ویژه ایی را برای مصرف کننده قائل می شود. در این کتاب بازاریابی موضوع مورد مطالعه است و به تحلیل فاهیم مربوط به بازاریابی آکادمیک می پردازد، که از اوایل قرن بیستم تاکنون شکل گرفته و نمایان شده است.

با توجه به اینکه علم بازاریابی هم از منظر زمانی و هم از منظر محتوا دائماً در حال تغییر بوده و خواهد بود، این نقصان را هویدا می سازد که جنبه هایی از این علم یا از منظری خاص به این هم نگریستن مغفول واقع گردد. مترجمین بر این باورند که تحولات پارادایمی صورت گرفته در هر حوزه ما را بی نیاز از ترجمه و وجهه یک دیدگاه انتقادی و از سوی دیگر توجه به بازآرایی های موجود نمی گردانند.

کتاب حاضر تلاشی است برای ارائه تحلیل انتقادی از گفتمان بازاریابی و می تواند منبع مهمی برای دانشجویان و محققین حوزه بازاریابی باشد. با توجه به اینکه هیچ اثری بدون اشکال و ایراد نیست، از همه خوانندگان فرهیخته خواهشمندیم کاستی ها را بخشیده و با تذکر اشکالات علمی و تایپی کتاب ما را در رفع اشکالات در چاپ های آتی یاری نمایند.

دکتر بهرام خیری

دکتر پژمان علی پور

فهرست مطالب

فصل اول		
۱۰-۱		گفتمان بازاریابی
فصل دوم		
۲۶-۱۱		تحقیقات بازاریابی انتقادی (بحرانی)
فصل سوم		
۴۲-۲۷		قدرت / معرفت، حاکمیت و حکومت
فصل چهارم		
۵۶-۴۳		مطالعه گفتمان حکومتی
فصل پنجم		
۹۴-۵۷		پایه ریزی قدرت، دانش بازاریابی مدیریتی
فصل ششم		
۱۳۲-۹۵		ادغام قدرت - دانش در بازاریابی مدیریت
فصل هفتم		
۱۷۰-۱۳۳		شرح دقیق قدرت / دانش بازاریابی مدیریت
فصل هشتم		
۱۸۸-۱۷۱		مشتري گرایی (یک انتقاد)