

تجسم بازاریابی

از سطح انتزاعی تا ادراکی

نویسنده: اس. کوکاک

مترجم:

دکتر سید ابی‌قاسم میرا

عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

علی کاظمی

دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران



سرشناسه : کوچوک، س. امید

S. Ümit Küçük

عنوان و نام پدیدآور : تجسم بازاریابی، از سطح انتزاعی تا ادراکی / نویسنده اس. کوکاک؛ مترجمین سیدابوالقاسم

میرا، علی کاظمی؛ ویراستار سارا فلاح نیاسر.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات فرهنگ و تمدن، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری : ۱۸۴ ص: جدول، نمودار؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

شابک : 978-600-6691-61-9

وضعیت فهرست نویسی : فیفا

یادداشت : عنوان اصلی: VISUALIZING MARKETING : from abstract to intuitive, 2018.

موضوع : بازاریابی

Marketing

فروشنده

Selling

شناسه افزوده : ر.ا. سیدابوالقاسم، ۱۳۳۵ - مترجم

شناسه افزوده : کاظمی، علی، ۱۳۵۸ - مترجم

شناسه افزوده : فلاح نیاسر، سارا، ۱۳۵۹ - ویراستار

رده بندی کنگره : ۶۴۵۴۱۵

رده بندی دیویی : ۶۸/۸

شماره کتابشناسی ملی : ۵۷۷۷۲۹۱



ناشر: فرهنگ و تمدن

تجسم بازاریابی، از سطح انتزاعی تا ادراکی

نویسنده: اس. کوکاک

مترجمین: دکتر سیدابوالقاسم میرا، علی کاظمی

ویراستار: سارا فلاح نیاسر

صفحه آرا: زهره سالم

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸ تهران

شمارگان: ۳۰۰۰

ISBN: 978-600-6691-61-9

آدرس: تهران، سهروردی شمالی، خیابان میرزایی زینالی غربی، شماره ۱۱۷، واحد ۳ تلفن: ۸۸۵۸۱۱۰۴

پست الکترونیک: Email: sfti_1390@yahoo.com

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجمین	۵
درباره نویسنده	۷
فصل اول: مقدمه	۹
۱.۱ چکیده	۹
فصل دوم: بازاریابی و آمیخته بازاریابی	۱۲
۲.۱ چکیده	۱۳
فصل سوم: محصول	۱۹
۳.۱ چکیده	۱۹
۳.۲ توسعه محصول جدید	۲۱
۳.۳ راهاندازی محصول	۲۲
۳.۴ اشاعه محصول	۲۷
۳.۵ چرخه عمر محصول (PLC)	۳۱
۳.۶ توسعه عمر محصول	۳۴
۳.۷ بخش‌بندی محصول	۳۹
۳.۸ خدمات	۴۳
فصل چهارم: قیمت	۴۹
۴.۱ چکیده	۴۹
۴.۲ قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا	۵۱
۴.۳ قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه	۶۰
۴.۴ قیمت‌گذاری بر اساس ادراکات	۶۳
فصل پنجم: توزیع	۷۴
۵.۱ چکیده	۷۵
۵.۲ کشش توزیع	۸۰
۵.۳ کنترل موجودی	۸۳

۸۶	۵.۴ عدم موجودی (OOS)
۹۴	فصل ششم: ترویج محصول
۹۵	۶.۱ چکیده
۹۷	۶.۲ تبلیغات
۱۰۴	۶.۳ ترویج فروش
۱۱۱	۶.۴ فروش شخصی و بازاریابی مستقیم و تعاملی
۱۱۸	۶.۵ روابط عمومی
۱۲۱	۶.۶ هماهنگ‌سازی اجزا آمیخته ترویج فروش
۱۲۲	۶.۷ استراتژی‌های فشار و کشش
۱۲۹	فصل هفتم: مدل‌سازی آمیخته بازاریابی
۱۲۹	۷.۱ چکیده
۱۴۵	فصل هشتم: تحول
۱۴۵	۸.۱ چکیده
۱۴۷	۸.۲ تکمیل رویه قدیمی با رویه جدید
۱۴۹	۸.۳ اجزا ارزش الکترونیک مکمل «محصول»
۱۵۰	۸.۴ اجزا ارزش الکترونیک مکمل «قیمت»
۱۵۲	۸.۵ اجزا ارزش الکترونیک مکمل «مکان»
۱۵۴	۸.۶ اجزا ارزش الکترونیک مکمل «ترویج»
۱۵۶	۸.۷ چیزهای جدید همواره خوب نیستند
۱۷۷	۸.۸ ایجاد ارزش بازاریابی الکترونیک یکپارچه
۱۷۷	۸.۹ فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۱۷۹	۸.۱۰ مدل آیدا (توجه، علاقه، تمایل، اقدام)
۱۸۰	۸.۱۱ ایجاد نام تجاری

پیشگفتار مترجمین

امروز در شرایطی زندگی می‌کنیم که از آن به انقلاب صنعتی چهارم تعبیر می‌شود. از جمله مؤلفه‌های مهم در این دوران وارد شدن مفاهیم جدید در دنیای کسب‌وکارها است. در دنیایی که تعاملات بین‌المللی در آن به‌وفور دیده می‌شود و اقتصاد از شکل سنتی خود به شکل دیجیتال در حال تبدیل شدن است، دیگر کمتر سازمانی را می‌توان یافت که رگیزه‌های فروش و بازاریابی نباشد. سازمانی که خود را مجهز به مفاهیم و استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی نکند، به‌نوعی محکوم به شکست است. فضای رقابتی آن‌قدر پیچیده و پرتنش گردیده که باید برای امور فروش و بازاریابی استراتژی‌های نوین را به خدمت گرفت. بر این اساس افراد شاغل در حوزه فروش و بازاریابی باید سرمایه‌گذاری شخصی برای فراگیری علوم مرتبط با کارهای روزمره خود را جزو اولویت‌های زندگی کاری خود قرار دهند. آمیخته بازاریابی جزو کلیدی و پایه‌ای‌ترین مفاهیمی است که هر دانشجوی مدیریت بازرگانی (و نیز سایر رشته‌های مرتبط) و شاغلان حوزه فروش و بازاریابی فارغ از صنعتی که در آن مشغول به فعالیت هستند، باید آن را فرا گیرند. متأسفانه در برخورد با غالب دانشجویان و فارغ‌التحصیلان این رشته هنگامی که از آن‌ها سؤال می‌کنیم که آمیخته بازاریابی را قدری توضیح دهند، تنها به ذکر چهار عامل اصلی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) پرداخته و توضیحات

زیادی در این رابطه ارائه نمی‌دهند. یکی از مهم‌ترین دلایل این است که هنوز آن‌چنان‌که باید با این چهار عامل آشنایی کامل پیدا نکرده‌اند که به عمق کافی در رابطه با این مفاهیم برسند، این در حالی است که این چهار عامل به‌نوعی الفبای بازاریابی محسوب گردیده و پایه‌ای برای فعالیت‌ها و مطالعات بعدی هستند. شاید یکی از دلایل این باشد که آمیخته بازاریابی در کتاب‌های متعدد و فراوانی که در زمینه بازاریابی تاکنون تألیف گردیده است، تشریح گردیده است؛ اما هیچ‌یک از کتاب‌های موجود را فراتر از تعریف مفهومی از عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی نخوانده‌اند. اما در کتاب حاضر که آقای کوکاک تألیف نموده‌اند، مفاهیم با شیوه‌ای جدید به خواننده متقل گردیده است. از این رو پس از مطالعه این کتاب و مقایسه با سایر کتاب‌های مشابه وجود در بازار تصمیم گرفتیم این کتاب جذاب و خواندنی را ترجمه و در اختیار علاء‌مندان قرار دهیم. امید است توانسته باشیم گامی هرچند ناچیز در راستای آموزش و تعمیق مفاهیم پایه‌ای و بسیار ضروری علم بازاریابی، برداشته باشیم.