

بازاریابی خلاق

یک استعاره قابل تعمیم برای بازاریابی در عصر جدید

یان فیلیپس، راث رنچلر

ترجمه

میثم اشعرئین

پژوهشگر دانشگاه تهران

مرتضی هنديجانی فرد

پژوهشگر دانشگاه تهران

سرشناسه: فیلیس، ایان، ۱۹۶۷-م. Fillis, Ian. -۱۹۶۷-

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی خلاق: یک استعاره‌ی قابل تعمیم برای بازاریابی در عصر جدید
یان فیلیس، راث رنچلر؛ ترجمه میثم اشعرتین، مرتضی هندجانی فرد.

مشخصات نشر: قم: انتشارات واژه پرداز اندیشه، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۱۶ ص. شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۹۴۷۰۹-۱ • وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: ۲۰۰۶. Creative marketing: an extended metaphor for marketing in a new age.

موضوع: بازاریابی؛ Marketing • موضوع: خلاقیت در کسب و کار؛ Originality • موضوع: کارآفرینی؛ Entrepreneurship

موضوع: اندیشه و تفکر؛ Creative thinking • موضوع: اصالت؛ Originality • موضوع: کارآفرینی؛ Entrepreneurship

شناسه‌ی افزوده: رنچلر، روث، ۱۹۵۳-م. Rentschler, Ruth. -۱۹۵۳-

شناسه‌ی افزوده: اشعرتین، میثم، ۱۳۵۷-، مترجم • شناسه‌ی افزوده: هندجانی فرد، مرتضی، ۱۳۶۹-، مترجم

زده‌بندی کنگره: ۵۲۱۵ HF • زده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸ • شماره‌ی کتابشناسی ملی: ۶۱۱۷۶۹

بازاریابی خلاق

یک استعاره‌ی قابل تعمیم برای بازاریابی در عصر جدید

نویسنده: یان فیلیس، راث رنچلر

ترجمه: میثم اشعرتین، مرتضی هندجانی فرد

ناشر: واژه پرداز اندیشه

چاپ: قم، چاپخانه‌ی وفا

نوبت چاپ: اول، بهار ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۹۴۷۰۹-۱

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: قم، انتشارات واژه پرداز اندیشه، ۹۱۲۶۲۷۰۱۳۴

«کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به مترجمان می‌باشد.»

اولین اثر مجلد خود را به پاس الطاف بیکران نشان تقدیم می‌دارم به ساحت مقدسه ملکه

ملک و سماء، ولی نعمتم،

خانم حضرت فاطمه معصومه سلام الله علیها

«میثم اشعرئین»

پیشکش به سید الشهداء مدافعین حرم،

سرور سپید حلاج قاسم سلیمانی

«مرتضی هندجانی فرد»

بهانه‌ای پیدا کردم برای قدردانی، اگر چه بعد از ذات اقدس الهی از زحمت پدر و مادر نیز از دست و زبانم بر نیاید که از عمده شکرشان به
در آیم. پدری که لحظه لحظه عمر پر برکتش را عاشقانه فدایم کرد و مادری که دستک تنگ نفس بایش عشق را به من هدیه داد. اما جادار و به رسم
معرفت قدردان تمام بمرای ما، محبت و موهبتی بای بهترین دوست و رفیقم باشم که در تمامی این سال با مشوق و همراهم بود:

همسر عزیزم شیا

«میثم اشعرئین»

از زحمات همه اعضای خانواده ام که در مدت اخیر به دلیل مشغله و تحصیل، نتوانستم حشمتان را ادا نمایم و وظیفه خود را در قبال آن بابت خوبی

انجام دهم، به ویژه

پدر و مادر عزیزم،

خواهران مهربانم مرضیه، راضیه و فاطمه و

برادران عزیزم علیرضا و علی،

کمال شکر و سپاس را دارم. بدانند که دوستان دارم و همه در قلب من جای دارند.

«مرتضی هندجانی فرد»

فهرست مطالب

۱	فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی خلاق.....
۲	۱-۱ مقدمه
۷	۲-۱ در مورد این مطالعه
۷	۳-۱ طرح کلی کتاب
۹	فصل دوم: ظهور بازاریابی خلاق.....
۱۰	۱-۲ مقدمه
۱۰	۲-۲ توسعه بازاریابی در نظریه و عمل
۱۰	۱-۲-۲ بازاریابی
۱۴	۳-۲ خلاقیت
۱۶	۴-۲ بازاریابی خلاق
۱۸	۵-۲ صنایع خلاق و ارزش دانش خلاق
۲۰	۶-۲ عناصر بازاریابی خلاق
۲۱	۷-۲ شش دیدگاه در زمینه بازاریابی خلاق
۲۱	۱-۷-۲ توسعه فناوری استراتژیک
۲۲	۲-۷-۲ ایجاد مشتری
۲۲	۳-۷-۲ اهرم‌بندی منابع
۲۳	۴-۷-۲ ریسک‌پذیری حساب‌شده
۲۳	۵-۷-۲ تخیل خلاق
۲۵	۶-۷-۲ نوآوری پایدار
۲۷	۸-۲ نیاز به تغییر در تفکر بازاریابی
۲۸	۹-۲ نتیجه‌گیری

فصل سوم: یافتیم، یافتیم! پژوهش‌های خلاقیت در گذر زمان (از گذشته تا حال)..... ۳۰

۱-۳ مقدمه ۳۱

۲-۳ خلاقیت چیست؟ ۳۱

۳-۳ خلاقیت چگونه تعریف می‌شود؟ ۳۳

۴-۳ شش مقوله کلیدی خلاقیت که با P شروع می‌شوند ۳۴

۱-۴-۳ مکان ۳۵

۲-۴-۳ افراد ۳۷

۳-۴-۳ دارایی ۴۲

۴-۴-۳ فرآیند ۴۵

۵-۴-۳ عمل ۴۸

۶-۴-۳ محصول ۵۱

۵-۳ خلاقیت و برنامه‌ریزی کسب‌وکار ۵۳

۶-۳ خلاقیت و تصمیم‌گیری مدیریتی ۵۳

۷-۳ نتیجه‌گیری ۵۵

فصل چهارم: زندگی‌نامه هنری به منزله کسب‌بینش در بازاریابی خلاق ۵۸

۱-۴ مقدمه ۵۹

۲-۴ گسترش استعاره هنر ۵۹

۳-۴ پژوهش در هنر و خلاقیت ۶۳

۴-۴ کمک نشانه‌شناسی به فهم بازاریابی در هنر ۶۷

۵-۴ زندگی‌نامه هنری به منزله کسب‌بینش نسبت به بازاریابی خلاق ۶۹

۱-۵-۴ زندگی‌نامه اول: سالوادور دالی ۷۰

۲-۵-۴ زندگی‌نامه دوم: ونسان ونگوگ ۷۲

۳-۵-۴ زندگی‌نامه سوم: اندی وارهول ۷۵

۷۸	۴-۵ زندگی نامه چهارم: پابلو پیکاسو
۸۲	۴-۶ جمع بندی
۸۳	فصل پنجم: خلاقیت، سنجش و اسطوره
۸۴	۵-۱ مقدمه
۸۴	۵-۲ مکاتب پژوهش های بازاریابی
۹۱	۵-۳ پیچیدگی اندازه گیری ماهیت غیر عینی/ناملموس
۹۲	۵-۴ سنجش و آزمون خلاقیت
۹۶	۵-۵ چرا خلاقیت مورد توجه مدیریت بازاریابی است؟
۹۶	۵-۶ حقیقت یک عدد است
۹۷	۵-۷ رویکردها برای اندازه گیری و آزمون خلاقیت
۱۰۰	۵-۸ نتیجه گیری
۱۰۲	فصل ششم: کارآفرینی و خلق استعاره های جدید در بازاریابی
۱۰۳	۶-۱ مقدمه
۱۰۴	۶-۲ ریشه های تاریخی خلاقیت در بازاریابی
۱۰۶	۶-۲-۱ بازاریابی به مثابه اشتیاق
۱۰۸	۶-۲-۲ بازاریابی به مثابه بداهه نوازی جاز
۱۰۹	۶-۲-۳ بازاریابی به مثابه شهر دانایی
۱۱۰	۶-۳ خلاقیت در تبلیغات
۱۱۴	۶-۴ خلاقیت و توسعه محصول
۱۱۶	۶-۵ نوآوری در توسعه محصول
۱۱۹	۶-۶ خلق یک آینده کارآفرینانه در بازاریابی
۱۲۲	۶-۷ خلاقیت، شهود و بخش بندی بازاریابی
۱۲۳	۶-۸ آموزش و آزمون خلاقیت در بازاریابی

۹-۶	خلاقیت و مزیت رقابتی	۱۲۵
۱۰-۶	کسب‌وکار خلاق: رهبری و شایستگی‌ها	۱۲۵
۱۱-۶	خلاقیت و شهود در کسب‌وکار	۱۲۶
۱۲-۶	نتیجه‌گیری	۱۲۸
فصل هفتم: پیشنهادی برای اصل دیاگلیف در بازاریابی		
۱-۷	اصل دیاگلیف	۱۳۰
۲-۷	ظهور پارادایم بازاریابی خلاق	۱۳۱
۳-۷	مفهوم‌سازی پارادایم بازاریابی خلاق	۱۳۵
۴-۷	«چرخش کانتی»	۱۳۷
۵-۷	مدل‌سازی مجدد خلاقیت	۱۳۹
۱-۵-۷	مدل‌های موجود	۱۳۹
۶-۷	فراتر از تعاریف شش‌گانه خلاقیت: خلاقیت به منزله فضای مفهومی	۱۴۱
۷-۷	خلاقیت و مانیفست	۱۴۴
۸-۷	مانیفیست بازاریابی خلاق	۱۴۶
۹-۷	اجرای بازاریابی خلاق	۱۴۷
۱۰-۷	افکار نهایی	۱۴۸
یادداشت‌ها		
۱۵۱		
منابع		
۱۶۳		

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۲	ظهور بازاریابی خلاق	۲۰
جدول ۲-۲	ویژگیهای بازاریابی آکادمیک و بازاریابی خلاق	۲۷
جدول ۳-۲	تمرکز بازاریابی دانشگاهی در برابر تمرکز بازاریابی خلاق	۲۹
جدول ۱-۳	شش تعریف از پژوهش‌های خلاقیت	۳۴
جدول ۲-۳	باز کردن مخفف SCAMPE	۴۳
جدول ۳-۳	مقایسه دو نظریه فرآیندی خلاقیت	۴۶
جدول ۴-۳	رویکرد فرآیند در خلاقیت	۴۶
جدول ۵-۳	ویژگی‌ها و شایستگی‌های خلاقانه	۵۶
جدول ۱-۴	ابعاد انتقال استعاره	۶۱
جدول ۱-۵	ویژگی‌های مکاتب اصلی پژوهش‌های بازاریابی	۸۵
جدول ۲-۵	رویکردهای بازاریابی مقایسه‌ای در تحقیق (۱۸۸)	۸۶
جدول ۳-۵	اندازه‌گیری‌های خلاقیت (۲۲۵)	۹۹
جدول ۱-۶	اجزای سهیم در تبلیغات خلاقیت (۲۶۸)	۱۱۲
جدول ۲-۶	دو مدل توسعه محصول (۲۷۷)	۱۱۸

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱ ماهیت بازاریابی خلاق ۳
- شکل ۲-۱ مقایسه سه رویکرد متفاوت محصول/بازار ۴
- شکل ۱-۲ توسعه بازاریابی در نظریه و عمل ۱۱
- شکل ۲-۲ ماهیت متغیر خلاقیت ۱۵
- شکل ۳-۲ ابعاد بازاریابی خلاق ۱۷
- شکل ۴-۲ شش استعاره در بازاریابی خلاق ۲۱
- شکل ۵-۲ ساختار خوشه صنایع در انگلیس ۲۶
- شکل ۱-۶ عوامل مؤثر بر خلاقیت برنامه بازاریابی ۱۱۵
- شکل ۱-۷ مدل والیس برای فرایند خلاق ۱۴۰
- شکل ۲-۷ منحنیهای باز و بسته به منزله فضای مفهومی ۱۴۱
- شکل ۳-۷ فضاهای مفهومی بازاریاب دانشگاهی و بازاریاب خلاق و کارآفرین ۱۴۲
- شکل ۴-۷ فضای بازاریابی خلاق (برگرفته از پرکینس) ۱۴۳
- شکل ۵-۷ مفهوم‌سازی پارادایم بازاریابی خلاق ۱۴۸