

مبانی نظریه پردازی در بازاریابی

به سوی یک نظریه عمومی بازاریابی

مؤلف: شلبي دی هانت

مترجمین: دکتر محمد حقیقی - مسعود کرمی

سروش‌نامه : هانت، شلیبی دی، ۱۹۳۹ -

Hunt, Shelby D.

عنوان و نام پدیدآور : مبانی نظریه پرتازی در مدیریت بازاریابی (دیدگاه نظری نوین)

[شلیبی دی. هانت]؛ [ترجمه] محمد حقیقی، مسعود کرمی.

مشخصات نشر : تهران، موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۸۶.

مشخصات ظاهری : ۳۲۰ ص.

شابک : ۳۰۰۰۰ ریال: 9789647725620

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: Foundations of marking theory: toward a general theory of

marking,c2002

موضوع : بازاریابی.

شناسه افزوده : حقیقی، محمد، ۱۳۲۹ -، مترجم.

شناسه افزوده : کرمی، مسعود، ۱۳۵۶ -، مترجم.

رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/۵۲م۲ ۱۳۸۶

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۰۰۱:

شماره کتابشناسی ملی : ۱۱۲۸۸۷۳



نام کتاب : مبانی نظریه پرتازی در بازاریابی

تالیف: شلیبی دی. هانت

مترجمان: دکتر محمد حقیقی، مسعود کرمی

ناشر: موسسه کتاب مهربان نشر

چاپ: اول ۱۳۸۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک : ۶۲-۷۷۲۵-۹۶۴-۹۷۸

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

Emit:Mehraban_book@yahoo.com

www.MehrabanPub.com

«کلیه ی حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است»

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۳ فروردین، خ لبافی نژاد، پلاک ۱۹۷

تلفن: ۶-۶۶۹۷۳۱۷۵ فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
معرفی نویسنده	۵
مقدمه	۶
فصل ۱: مقدمه	۷
۱-۱- سه تناقض	۸
۱-۲- اهداف کتاب	۱۲
۱-۳- ماهیت بازاریابی	۱۳
۱-۴- ماهیت علم	۲۶
۱-۵- وحدت روش علمی	۲۰
۱-۶- نتیجه‌گیری‌ها در علم بازاریابی	۲۸
۱-۷- مدل دوشاخگی سه گانه: ارزیابی	۲۹
۱-۸- مدل سه‌شاخگی سه‌گانه به عنوان چارچوب رده‌بندی عمومی بازاریابی	۵۱
۱-۹- برنامه کتاب	۵۳
فصل ۲: رشته بازاریابی	۵۹
۲-۱- بازاریابی به عنوان	۵۹
۲-۲- ماهیت تحقیقات بازاریابی	۷۸
۲-۳- اجتناب بازاریابی از روش‌های کیفی	۸۷
فصل ۳: ریخت‌شناسی تبیین	۹۷
۳-۱- تبیین در بازاریابی	۹۸
۳-۲- معیارهایی برای ارزیابی مدل‌های تبیینی	۹۹
۳-۳- تبیین قیاسی - قانونی	۱۰۰
۳-۴- تبیین آماری	۱۰۲
۳-۵- آیا مدل‌های تبیین تجربه‌گرای منطقی، کافی هستند؟	۱۱۱
۳-۶- مدل الگو	۱۱۷
۳-۷- تبیین کارکردگرا	۱۲۰
مدل کارکردی ۱	۱۲۳
مدل کارکردی ۲	۱۲۶
۳-۸- خلاصه و نتیجه‌گیری	۱۲۸
فصل ۴: تبیین، مباحث و ابعاد مختلف	۱۳۱
۴-۱- تبیین، پیش‌بینی و بازپرس‌گویی	۱۳۱
۴-۲- تبیین‌های علی	۱۳۹
۴-۳- نقص تبیینی، زنجیره‌های تبیین و راه‌های خروج نامحدود	۱۳۶
۴-۴- اشکال دیگر نقص تبیینی	۱۳۸
۴-۵- موضوعات اصلی مورد تبیین در بازاریابی	۱۳۹
۴-۶- تبیین چرخه عمر محصول	۱۵۲

۴-۷- تبیین رفتار مصرف کننده.....	۱۵۳
۴-۸- تبیین تبعیض قیمت.....	۱۵۶
۴-۹- چرخه تبیین خرده فروشی.....	۱۵۸
۴-۱۰- خلاصه و نتیجه گیری.....	۱۶۱
فصل ۵: ریخت شناسی قوانین علمی.....	۱۶۳
۵-۱- نقش قوانین در تحقیقات بازاریابی.....	۱۶۵
۵-۲- معیار اول: جملات شرطی تعمیم یافته.....	۱۶۵
۵-۳- معیار دوم: محتوی تجربی.....	۱۶۹
۵-۴- معیار سوم: ضرورت نو میک.....	۱۷۲
۵-۵- معیار چهارم: انسجام نظام مند.....	۱۷۳
۵-۶- خلاصه.....	۱۸۲
فصل ۶: قوانین علمی، مباحث و ابعاد.....	۱۸۵
۶-۱- بحث زمان.....	۱۸۶
۶-۲- اصول بدیهی، قوانین بنیادین و قوانین اقتباسی.....	۱۹۵
۶-۳- بسط و جهان شمولی.....	۱۹۹
۶-۴- خلاصه و نتیجه گیری.....	۲۰۹
۶-۵- مسابلی در ارتباط با بسط روان - فیزیک قیمت ها.....	۲۱۱
فصل ۷: ریخت شناسی نظریه.....	۲۱۷
۷-۱- مفهوم نظریه.....	۲۱۸
۷-۲- ادراکات نادرست از نظریه.....	۲۲۰
۷-۳- معیار «داشتن ارتباط نظام مند».....	۲۲۲
۷-۴- معیار «تعمیم های» شبه قانون.....	۲۳۶
۷-۵- معیار «قابلیت آزمون تجربی».....	۲۳۹
۷-۶- خلاصه.....	۲۴۷
فصل ۸: نظریه مباحث و ابعاد.....	۲۵۱
۸-۱- طرح طبقه بندی.....	۲۵۲
۸-۲- نظریه اثباتی در برابر نظریه تجویزی.....	۲۶۷
۸-۳- نظریه جبرگرا علیت مدار در برابر نظریه احتمالی.....	۲۷۰
۸-۴- ماهیت نظریه های عمومی.....	۲۷۵
فصل ۹: به سوی نظریه عمومی بازاریابی.....	۲۷۹
۹-۱- مروری بر نظریه R-A.....	۲۸۰
۹-۲- نظریه R-A، نظریه عمومی رقابت است.....	۲۸۶
۹-۳- نظریه فرایندهای بازار.....	۲۹۲
۹-۴- یک مبنای اثباتی برای استراتژی.....	۳۰۰
استراتژی منبع مدار.....	۳۰۲
استراتژی شایستگی - مدار.....	۳۰۳
۹-۵- استراتژی و نظریه R-A.....	۳۰۷
۹-۶- یادداشت نهایی.....	۳۱۸

با نگاهی گذرا به درون‌مایه کتاب‌های بازاریابی درمی‌یابیم که نویسندگان این رشته، بیشتر به بیان اصول، روش‌ها، تکنیک‌ها، مدل‌ها و فرایندها پرداخته‌اند. می‌توان گفت که در بیشتر این منابع دیدگاه کاربردی غالب است که البته در جای خود یک ویژگی ارزنده به شمار می‌آید. در این رهگذر آنچه که تاکنون بدان کمتر پرداخته شده جنبه‌های تئوریک و مبانی فکری و فلسفی بازاریابی است. اگر چه تردیدی در ضرورت کاربردی بودن مطالب بازاریابی نیست اما از آنجا که در جایگاه یک رشته علمی و شاخه‌ای از دانش بازرگانی در دانشگاه‌ها آموزش داده می‌شود جا دارد که زمینه‌های فکری و نظری آن نیز با نگاهی ژرف مورد بررسی قرار گیرد. احساس این نیاز استاد برجسته‌ای مانند آقای شبلی هانت را بر آن داشته است که با بهره‌گیری از مطالعات و تجربیات ارزنده‌اش به تدوین کتاب مبانی نظریه‌پردازی در بازاریابی همت گمارد. یادآور می‌شود که در حال حاضر کتاب مذکور به عنوان یکی از منابع علمی برای درس تئوری‌های بازاریابی در دانشگاه‌های معتبر امریکا محسوب می‌گردد.

باتوجه به اهمیت انجام بررسی‌ها و پژوهش‌های بازاریابی در جامعه صنعتی امروز و محیط پویای بازرگانی و بخاطر ضرورت، مطالعات، تئوریک و تحلیلی در سطوح کارشناسی ارشد و دکتری در دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزش عالی کشور اینجانب و همکار گرامی و پرتلاش آقای مسعود کرمی به ترجمه کتاب مذکور همت گماشته و آن را به جامعه بازاریابی و دانش‌پژوهان و دست‌اندرکاران این رشته تقدیم می‌داریم. می‌دانیم که این تلاش گامی است کوچک در راه توسعه مدیریت بازاریابی در ایران و چه بسا نارسایی‌های آن فراوان. در اینجا از همه اندیشمندان و دانشجویان رشته‌های اقتصاد و مدیریت به ویژه گرایش‌های بازرگانی و بازاریابی که این کتاب را مطالعه خواهند کرد مشتاقانه می‌خواهیم تا با ارائه نظریات اصلاحی و پیشنهادات ارزشمند خود ما را در بازنگری و بهبود این اثر یاری نمایند. ما با اشتیاق فراوان پذیرای هر گونه انتقاد و پیشنهاد سازنده در راستای تقویت علمی این کتاب هستیم. در تدوین این کتاب از همکاری صمیمانه آقای سیدابوالقاسم میرا و خانم شهرزاد پوریان در زمینه ویرایش ادبی برخوردار بوده‌ایم و جا دارد که تشکر و سپاس خود را به آنها تقدیم داریم.

معرفی نویسنده

شلبی دی. هانت، استاد بازاریابی در دانشگاه تگزاس است. هانت سردبیر سابق مجله بازاریابی (۸۷-۱۹۸۵) بوده و مؤلف کتاب‌های نظریه‌های بازاریابی مدرن: مباحث انتقادی در فلسفه علم بازاریابی، و نظریه عمومی رقابت: منابع، شایستگی‌ها، بهره‌وری و رشد اقتصادی است. او مقالات متعددی در زمینه نظریه رقابت، بازاریابی کلان، اخلاق در بازاریابی، کانال‌های توزیع، فلسفه علم و نظریه بازاریابی نوشته است. سه مورد از مقاله‌های او که در مجله بازاریابی با عناوین «ماهیت و قلمرو بازاریابی» (۱۹۷۶)، «نظریه‌های عمومی و تبیین‌گرهای بنیادی بازاریابی» (۱۹۸۳)، و «نظریه مزیت نسبی رقابت» به چاپ رسیده‌اند، برنده جایزه هارولد اچ. مینارد که به «بهترین مقاله در زمینه نظریه بازاریابی»، اعطا می‌شود، شده‌اند. مقاله او با عنوان «اخلاق و مدیریت بازاریابی» که با همکاری لورنس بی. چونکو در مجله تحقیقات کسب و کار به چاپ رسیده، جایزه کیفیت استثنایی و اثرگذاری بالای آکادمیک که از سوی الزویر اعطا می‌شود، را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این، مقاله او با عنوان «چیز انگاری و واقع‌گرایی در بازاریابی: در دفاع از دلیل» که در سال ۱۹۸۹ به چاپ رسید، برنده جایزه چارلز سی، اسلاتر مجله بازاریابی کلان، شد.

سرانجام اینکه به پاس خدماتی که هانت در زمینه نظریه و علم بازاریابی ارائه کرده است، جایزه پاول دی. کانورس از سوی انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۸۶، جایزه استاد برجسته بازاریابی از سوی آکادمی علم بازاریابی در سال ۱۹۸۷ و جایزه استاد ممتاز بازاریابی از سوی انجمن بازاریابی آمریکا / ریچارد دی. ایروین در سال ۱۹۹۲، به او اهدا شده است.