

تئوری بازاریابی

رویکردی تاریخی - اجتماعی

ماریوس ک. لودیک

ترجمه

دکتر سید محمد اعرابی

دکتر محمد آزادی

تابستان ۹۰

سرشناسه	لودیک. ماریوس کا Ludicke.marius k
عنوان و نام پدیدآور	تئوری بازاریابی: رویکردی تاریخی - اجتماعی/ماریوس ک. لودیک: ترجمه محمد اعرابی، محمد آزادی.
مشخصات نشر	تهران: مهکامه، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۲۴۳ ص.
شابک	۵۶۰۰۰ ریال: 978-964-2827-71-8
یادداشت	عنوان اصلی: A theori of marketing :outline of a social systems perspective.2006
موضوع	بازاریابی
موضوع	بازاریابی - مدیریت
شناسه افزوده	آزادی، محمد، مترجم
شناسه افزوده	اعرابی - محمد - ۱۳۳۰ - مترجم
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۰ ت ۹ / HF۵۴۱۵
رده‌بندی دی‌ویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۴۲۷۸۸۰

نام کتاب: تئوری بازاریابی
مؤلفان: دکتر سید محمد اعرابی - دکتر محمد آزادی
ویراستاران: موسی رضوانی چمن زمین - فاطمه السادات اعرابی
ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی
ناشر: مهکامه
طرح جلد: فاطمه السادات اعرابی
حروف چینی: الوهاب
نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۰
شماره شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۸۲۷-۷۱-۸
تیراژ: ۱۰۰۰
قیمت: ۵۶۰۰۰ ریال
لیتوگرافی: نگین
چاپ و صحافی: دالاهو

- مراکز پخش: ۱- تهران - خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - کوچه بهشت آئین - پلاک ۲۱ - طبقه دوم - نشر و پخش مهکامه - تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵۰ - ۶۶۹۶۱۵۰۹
- ۲- میدان انقلاب - بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت - کتابفروشی آگاه - تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳ - ۶۶۴۶۰۹۳۲
- ۳- تهران - خیابان انقلاب - بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت - پلاک ۱۳۴۲ - فروشگاه چاپ و نشر بازرگانی - تلفن: ۶۶۴۶۳۱۰۲
- ۴- انتشارات پژوهشکده مدیریت سما
شهرک غرب - فاز ۷ - بلوار دریا - خیابان شفق - شماره ۵ - واحد ۴
تلفن: ۸۸۳۷۴۵۵ - فاکس ۸۸۳۷۵۸۹۳

فهرست مطالب

پیشگفتار ۱۱

فصل ۱ / مقدمه ۱

۱-۱ نگاه کلی ۲

۱-۲ بازاریابی چیست؟ ۴

۱-۳ معما چیست و چرا باید بدان پرداخت؟ ۸

۱-۴ نگرش به این چالش‌ها چگونه است؟ ۱۵

۱-۵ از یک تئوری بازاریابی و این کتاب چه انتظاری می‌توان داشت؟ ۱۸

فصل ۲ / تئوری ۲۳

۲-۱ بازاریابی ۲۴

۲-۱-۱ تئوری بازاریابی ۲۴

۲-۱-۲ تئوری در بازاریابی ۲۹

۲-۱-۳ تئوری به همراه بازاریابی ۳۲

۲-۲ نام‌گذاری تجاری ۳۵

۲-۳ جامعه‌شناسی ۳۹

۲-۳-۱ جامعه، سیستم‌ها، و بازاریابی ۴۰

۲-۳-۲ تئوری جامعه‌شناختی ۴۲

۲-۳-۳ تئوری سیستم‌های اجتماعی ۴۵

۲-۳-۴ سیستم‌های اقتصادی ۵۶

۲-۳-۴-۱ پرداخت‌ها و پول ۵۷

۲-۳-۴-۲ قیمت ۵۸

۲-۳-۴-۳ بی‌ثباتی ۵۸

۲-۳-۴-۴ بازارها ۵۹

۲-۳-۴-۵ سود ۶۰

۲-۳-۴-۶ کنترل ۶۱

۶۲	۲-۳-۴-۷ رقابت و تعارض
۶۲	۲-۳-۴-۸ تعادل
۶۳	۲-۳-۴-۹ انتقاد
۶۵	۲-۴ خلاصه

فصل ۳ / انتقاد ۶۷

۶۷	۳-۱ مبادله
۷۰	۳-۱-۱ مسائل سازمانی
۷۱	۳-۱-۲ مباحث کارکردی
۷۲	۳-۱-۳ مباحث ارتباطاتی
۷۳	۳-۱-۴ مسائل مشاهداتی
۷۶	۳-۱-۵ مباحث فردی
۷۷	۳-۱-۶ مسائل مدیریتی
۷۹	۳-۲ تغییر و تحول
۸۵	۳-۳ بازتاب
۸۷	۳-۴ خلاصه

فصل ۴ / روش‌ها ۸۹

فصل ۵ / بازاریابی به عنوان یک سیستم اجتماعی ۹۷

۹۷	۵-۱ مقدمه
۹۹	۵-۱-۱ پیدایش
۹۹	۵-۱-۲ زمینه تاریخی
۱۰۰	۵-۱-۳ پیچیدگی بسیار
۱۰۱	۵-۱-۴ تبلیغات و نام‌های تجاری
۱۰۳	۵-۱-۵ نهادگرایی
۱۰۴	۵-۱-۶ بازتاب
۱۰۷	۵-۲ ویژگی‌های عمومی
۱۰۸	۵-۲-۱ نام‌های تجاری و سیستم‌های نام تجاری

۱۱۳	ارتباطات	۵-۲-۲
۱۱۵	قواعد	۵-۲-۳
۱۲۰	برنامه‌ها	۵-۲-۴
۱۲۷	وسایل ارتباط جمعی	۵-۲-۵
۱۲۸	بازاریابی در ساختارهای غیر انتفاعی	۵-۲-۶
۱۲۹	سیستم و محیط	۵-۲-۷
۱۳۲	باز و بسته بودن	۵-۲-۸
۱۳۴	ارتباطات	۵-۳
۱۳۷	مشاهده و اطلاعات	۵-۳-۱
۱۳۸	سازمان‌ها	۵-۳-۱-۱
۱۴۲	جامعه	۵-۳-۱-۲
۱۴۵	علم	۵-۳-۱-۳
۱۴۸	پیغام‌ها	۵-۳-۲
۱۴۹	وسایل ارتباط جمعی	۵-۳-۲-۱
۱۵۷	شکل‌ها	۵-۳-۲-۲
۱۶۴	درک	۵-۳-۳
۱۷۱	تکامل	۵-۴
۱۷۳	تکامل سیستم‌های بازاریابی	۵-۴-۱
۱۷۴	تکامل در سیستم‌های بازاریابی	۵-۴-۲
۱۷۹	تمایز	۵-۵
۱۸۰	سیستم‌های بازاریابی در سازمان‌ها	۵-۵-۱
۱۸۹	سیستم‌های بازاریابی و جامعه	۵-۵-۲
۱۹۵	فصل ۱۶ / مباحثه	
۱۹۷	کاربردهای تئوری	۶-۱
۲۰۴	کاربردهای عملی	۶-۲
۲۰۴	عملکرد	۶-۲-۱
۲۰۶	سازمان	۶-۲-۲
۲۱۰	مدل‌های مدیریت	۶-۲-۳

۲۱۳	 فصل ۷ / نتیجه گیری
۲۲۱	 ضمیمه
۲۲۱	 گام‌هایی بسوی تئوری بازاریابی
۲۲۵	 منابع

www.ketab.ir

فهرست اشکال

- شکل ۱: اهمیت مجلات مربوط به بازاریابی (۱۹۳۶-۲۰۰۴) ۲۹
- شکل ۲: زنجیره ارزش (پورتر ۱۹۹۸) ۳۳
- شکل ۳: مدل جدید مدیریت استی گالن (St. Gallen Management Model) ۳۴
- شکل ۴: ابعاد خودخلقی و خودتوصیفی از سیستم‌های اجتماعی ۵۲
- شکل ۵: ارتباطات برجسته سیستم‌های اقتصادی و جامعه ۶۴
- شکل ۶: نگاه کلی به نظریات منتقدان بازاریابی ۸۳
- شکل ۷: بازبینی سیستم‌های بازاریابی ۹۸
- شکل ۸: الگویی برای اشکال تمایز و سیستم‌های نام تجاری ۱۶۲

تئوری‌ها براساس مبانی فلسفی و منطقی خود، بدنه اصلی هر علمی را تشکیل می‌دهند. الگوسازی براساس تئوری‌ها صورت می‌گیرد و راه کارها براساس الگوها بدست می‌آید. مدیریت بازاریابی ظاهراً مسیری معکوس را طی کرده است. مدیریت عملیاتی بازاریابی به ارائه راه کارها با تکیه بر تکنیک‌ها و ابزارهای متعدد و متنوع بازاریابی پرداخته و نقش قابل قبولی در عمل داشته است. الگوهای مدیریت استراتژیک بازاریابی در چند سال اخیر توسعه یافته و تحقیقات، کتاب‌ها و مقالات مختلفی منتشر شده است. دانشگاه‌ها این رشته را تا سطوح کارشناسی ارشد و دکتری گسترش داده و هر روز شاهد دفاع از پایان‌نامه‌هایی در این زمینه می‌باشیم.

اما هنوز ماهیت بازاریابی روشن نیست و شدیداً به تئوری‌های بازاریابی نیازمند هستیم. سنجش بلوغ هر علمی به تئوری‌های آن وابسته است. میزان عالم بودن نیز به تسلط بر تئوری‌ها و تئوری پردازی در آن رشته بستگی دارد.

دسته‌بندی تئوری‌های هر علمی می‌تواند به آشنایی و یادگیری آن کمک نماید. دسته‌بندی تئوری‌ها هم دارای مبانی مختلفی است. دسته‌بندی تاریخی یا سیر تکاملی تئوری‌ها یکی از روش‌های ساده این کار می‌باشد. این کتاب براین اساس تنظیم شده و می‌توان آن را شروعی برای تاریخ عقاید تئوری‌های بازاریابی قلمداد کرد. مطالعه این کتاب ضمن آشنایی اندکی با تئوری‌های مدیریت بازاریابی فرصتی را فراهم می‌آورد که علاقمندان ضمن نقد و بررسی آن بتوانند کاستی‌های آن را جبران نمایند.

دکتر سیدمحمد اعرابی

رئیس پژوهشکده مدیریت سما

و

استاد گروه مدیریت

دانشگاه علامه طباطبائی