

به نام خدا

بازاریابی مکان محور

بازاریابی جغرافیایی و موقعیت مکانی

نویسنده: جerald کلیکت

با همکاری

جروم بزی

مترجمان:

دکتر معصومه زیبارزانی

(استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س))

عاطفه هزاروسی

بازاریابی مکان محور

بازاریابی جغرافیایی و موقعیت مکانی

مترجمان: دکتر معصومه زیب ارزانی، عاطفه هزاروسی

ویراستار علمی: دکتر رامین مولاناپور

ناشر: انتشارات آتی نگر

ناشر همکار: وینا

صفحه آرایی و طرح جلد: همتا بیداریان

تیراژ: 300 نسخه

چاپ اول: 1400

قیمت: 650,000 ریال

شابک: 978-622-7571-34-9

ISBN: 978-622-7571-34-9

حق چاپ برای انتشارات آتی نگر محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه روی کوچه رشتچی، پلاک 144، واحد 1

نمابر: 66565337

تلفن: 66565336-8



www.ati-negar.com * info@ati-negar.com

سرشناسه: کلیکت، جرالده، Cliquet, Gérard

بازاریابی مکان محور (بازاریابی جغرافیایی و موقعیت مکانی) / نویسنده: جرالده کلیکت با همکاری جروم بری،

مترجمان: معصومه زیب ارزانی، عاطفه هزاروسی

تهران: آتی نگر، وینا 1400

224 ص: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-622-7571-34-9

وضعیت فهرست نویسی: فیبا.

یادداشت: عنوان اصلی کتاب: (2020, Wiley-ISTE) Location-Based Marketing_ Geomarketing and Geolocation

موضوع: بازاریابی هدفمند - بازاریابی - مدیریت

موضوع: Target marketing - Management - Marketing

شناسه افزوده: باری، ژروم، Baray, Jérôme

شناسه افزوده: زیب ارزانی، معصومه، 1367 - مترجم

شناسه افزوده: هزاروسی، عاطفه، 1372 - مترجم

شناسه افزوده: مولاناپور، رامین، 1352 - ویراستار

رده بندی کنگره:

رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:

HF5415/13

658/8101

8534573

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار مترجمان
۹	پیشگفتار
۱۱	مقدمه
۱۷	فصل اول: بازاریابی مکانی و بازاریابی مکان محور
20	1-1 تعریف فضا
21	1-2 از بازاریابی مکان محور به بازاریابی فضایی
21	1-2-1 بازاریابی فضایی: مابین اقتصاد و جغرافیا
24	1-2-2 تعریف بازاریابی فضایی و جغرافیایی
26	1-2-3 محتوای بازاریابی فضایی و بازاریابی مکان محور
32	1-3 برنامه‌های بازاریابی فضایی و بازاریابی مکان محور
32	1-3-1 برنامه‌های کاربردی در خرده‌فروشی و توزیع انبوه
33	1-3-2 کاربردها در خدمات
33	1-3-3 برنامه‌های کاربردی در بازاریابی و مدیریت ابزار
34	1-3-4 برنامه‌های دیگر
34	1-4 بازاریابی مکان محور، تکنیک‌ها و نرم‌افزارها
35	1-4-1 موارد استفاده از نرم‌افزار تجاری بازاریابی مکانی
35	1-4-2 تکنیک‌های بازاریابی مکان محور
41	1-4-3 نرم‌افزار و وبسایت‌ها

44 نتیجه 1-5

۴۵ فصل دوم: رفتار مکانی مصرف‌کننده

46 2-1 مفاهیم اساسی رفتار فضایی خارج از فروشگاه

46 2-1-1 جذابیت، کشش، تعاملات محیطی

50 2-1-2 فاصله

54 2-1-3 مفهوم سفرهای خریدی

59 2-1-4 مفهوم تحرک و پویایی

62 2-1-5 فراگیری

63 2-1-6 مفاهیم دیگر مربوط به رفتار مکانی مصرف‌کننده

68 2-2 مدل‌ها و نظریه‌های رفتار فضایی مصرف‌کننده در خارج از فروشگاه

69 2-2-1 مدل‌سازی جاذبه یا مدیریت سهام مشتری

81 2-3 رفتار فضایی مصرف‌کننده در داخل فروشگاه

84 2-3-1 تحقیق درباره رفتار فضایی مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها

88 2-3-2 اهمیت یک سیستم اطلاعاتی فضایی داخلی

91 2-4 نتیجه

۹۳ فصل سوم: آمیخته بازاریابی فضایی

93 3-1 بازاریابی فضایی و آمیخته‌های بازاریابی

94 3-1-1 بازاریابی استراتژیک و فضا

95 3-1-2 مخلوط بازاریابی و فضا

98 3-2 رویکرد مکانی برای مدیریت محصول

98 3-2-1 انتشار فضایی محصولات

100 3-2-2 بازارپردازی مکانی

109 3-3 رویکرد فضایی نسبت به قیمت

110	3-3-1 فضا و قیمت
111	3-3-2 تأثیر مکان جغرافیایی بر قیمت‌گذاری
117	3-3-3 سیاست قیمت‌گذاری فضایی یا مکانی
122	3-4 رویکرد فضایی برای تبلیغات و مدیریت نیروی فروش
123	3-4-1 تبلیغات جغرافیایی
130	3-4-2 «تبلیغات مکانی فروش»
131	3-4-3 مدیریت فضایی نیروی فروش
135	3-5 نتیجه‌گیری

فصل چهارم: موقعیت مکانی فروشگاه و خرده‌فروشی جغرافیایی ۱۳۷

138	4-1 مکان فروشگاه
138	4-1-1 فرایند تصمیم‌گیری مکان
143	4-1-2 مطالعات مکان فروشگاه
162	4-2 مدل‌های موقعیت مکانی و کاربرد از سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی
163	4-2-1 قانون جاذبه خرده‌فروشی یا قانون ریلی (Reilly)
167	4-2-2 مدل هاف
170	4-2-3 مدل‌های تعاملی رقابتی (MCL و مدل ذهنی MCL)
178	4-2-4 چندین مکانی و مدل تخصیص مکان
181	4-2-5 سهم بازاریابی مکان محور در محل نقاط فروش
182	4-2-6 تأثیر اینترنت در مکان نقاط فروش
183	4-3 استراتژی‌های مکانی برای مکان‌یابی نقاط فروش
183	4-3-1 مفاهیم بنیادی استراتژی‌های فضایی
184	4-3-2 پوشش سرزمینی و سرعت جاگیری یک شبکه از نقاط فروش
188	4-3-3 استراتژی‌های توسعه برای زنجیره‌های نقطه فروش
191	4-3-4 استراتژی‌های ادغام و تملیک

- 193..... 4-3-5 استراتژی‌های توسعه و نقش اینترنت
- 194..... 4-3-6 فضا، برنامه‌ریزی شهری تجاری و سیاست‌های عمومی
- 196..... 4-4 نتیجه‌گیری

فصل پنجم: بازاریابی مکانی، موقعیت جغرافیایی و بازاریابی همراه ۱۹۷

- 197..... 5-1 تحول از تجارت الکترونیکی به بازاریابی همراه
- 198..... 5-1-1 تجارت الکترونیکی و فاصله
- 201..... 5-1-2 نخستین رویکردهای اجراشده در زمینه بازاریابی همراه
- 207..... 5-2 بازاریابی همراه مکان‌محور
- 207..... 5-2-1 مجاورت
- 208..... 5-2-2 جابه‌جایی و اطلاعات مکانی
- 212..... 5-2-3 اومنی‌چنل
- 213..... 5-2-4 داده‌های بزرگ مبتنی بر مکان و مخاطرات آن‌ها
- 215..... 5-3 مدیریت فضای موبایلی و مدیریت فضا توسط سازمان‌ها
- 215..... 5-3-1 بازاریابی فضا و لجستیک، مسئله «کیلومتر آخر»
- 216..... 5-3-2 کلیک و دریافت یا پیک
- 219..... 5-3-3 هم‌نوع‌خواری و هم‌پوشانی نواحی فروش
- 222..... 5-4 نتیجه‌گیری

این کتاب ترجمه کاملی از کتاب Location Based Marketing اثر جرارد کلیکت استاد گروه مدیریت دانشگاه Rennes فرانسه با سابقه طولانی در حوزه بازاریابی است. وی نویسنده هشت کتاب در این زمینه است و مقاله‌های متعدد در مجلات داخلی و بین‌المللی در زمینه‌های بازاریابی و خرده‌فروشی دارد که بخش عمده آن به زبان فرانسه نگارش یافته‌اند. تخصص او در زمینه بازاریابی جغرافیایی از تجربه عملی وی در ارائه مشاوره به بسیاری از شرکت‌های بزرگ فرانسوی ریشه دارد. کتابی که در دست دارید کارکرد فضا و مکان در بازاریابی را با دید عملی و رویکردی مسئله‌محور و با نگاهی به مبانی اولیه بازاریابی بررسی می‌کند. این کتاب جایگاه بازاریابی فضایی را در سیاست‌های بازاریابی توصیف می‌کند و در مورد اجزای مختلف تشکیل‌دهنده جغرافیای بازارها بحث می‌کند. می‌توان گفت کتاب پیش رو، مفاهیم، روش‌ها و استراتژی‌های اصلی برای اجرای بازاریابی فضایی را که به‌عنوان بازاریابی زمینی نیز شناخته می‌شود، ترسیم می‌کند. این کتاب همچنین نحوه کمک به تکنیک‌های جغرافیایی برای حل مشکلات بازاریابی را پوشش می‌دهد و شامل فصل‌هایی است که بر اساس تجربه نویسنده در این زمینه نوشته شده است. با توجه به اینکه برای شرکت‌ها بسیار مهم است که بازاریابی خود را به‌طور دقیق به مخاطبان هدف خود هدایت کنند، این مطالعه برای کسانی که در این زمینه دخیل هستند ضروری خواهد بود.

تقاضا با توجه به مکان متفاوت است و می‌تواند با توجه به درآمد، تعداد خانوارها، الگوهای هزینه و شیوه زندگی اندازه‌گیری شود. عرضه نیز به موقعیت بستگی دارد، زیرا قیمت‌ها، خدمات، محصولات و مغازه‌های موجود به محل بستگی دارد، درحالی‌که تفاوت بین عرضه و تقاضا دلیل منطقی نقش معامله‌گر است. این کتاب با تأکید بر ارزش نگاشت در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، اهمیت دیدگاه فضایی‌تری از این تصمیمات را نشان می‌دهد تا بتواند به بهترین نحو به واقعیت‌های بازار اعم از محلی یا بین‌المللی پاسخ دهد. تکنیک‌های اصلی بازاریابی جغرافیایی همراه با درک رفتار فضایی مصرف‌کنندگان، چه در خارج از محل فروش و چه در فروشگاه‌ها ارائه شده است. این کتاب در ادامه ایده «آمیخته بازاریابی جغرافیایی» را معرفی می‌کند که نوآوری‌های محصول، خریدوفروش، قیمت‌گذاری و جنبه‌های مختلف تبلیغات را فضایی می‌کند. سرانجام، این کتاب مشخص می‌کند که جغرافیای واقعی شامل چه مواردی است و مفهوم بازاریابی تلفن همراه را بر اساس تکنیک‌های مکان‌یابی توسعه می‌دهد.

این کتاب برای دوره‌های تحصیلات تکمیلی رشته‌ها و گرایش‌های مختلف مناسب است. آشنایی اولیه با مفاهیم بازاریابی موجب بهره‌برداری بهتر از این کتاب خواهد شد. دانشجویان گرایش‌های مختلف رشته مدیریت می‌توانند از این کتاب بهره ببرند. استادان محترم حسب هدف درس می‌توانند برای دروس بازاریابی و مدیریت بازار و دروس بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته از این کتاب به‌عنوان مکمل استفاده کنند. دانشجویان رشته‌های علوم جغرافیایی نیز می‌توانند از این کتاب بهره ببرند. به دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های مدیریت فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی پیشنهاد می‌شود با تأکید بیشتری بر فصل پنج، این کتاب را مطالعه کنند.

دکتر معصومه زیب ارزانی
استادیار گروه مدیریت دانشگاه الزهرا
مهر 1400