

۲۲۰ ۶۸ ۴۹

استراتژی بازاریابی معاصر

تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده برای هدایت تصمیم گیری مدیریتی

www.ketab.ir

تألیف:

پروفسور راجا گوپال

ترجمه:

امید سلیمان زاده

دکتر داریوش طهماسبی آقبلاغی

(کандیدای دکتری دانشگاه شهید بهشتی)

(مدرس دانشگاه خوارزمی تهران)

سرشناسه	Gopal, Raja	گوپال، راجا
عنوان و نام‌پدیدآور	استراتژی بازاریابی معاصر: تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده برای هدایت تصمیم‌گیری مدیریتی / تالیف راجا گوپال؛ ترجمه داریوش طهماسبی آقلاغی، امید سلیمان‌زاده.	
مشخصات نشر	تهران، فوژان، ۱۴۰۰	
مشخصات ظاهری	۲۹۱ ص.؛ نمودار.	
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۷۱-۱	
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه بخش‌هایی از کتاب	
یادداشت	کتابنامه.	
عنوان دیگر	تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده برای هدایت تصمیم‌گیری مدیریتی.	
موضوع	رهبری Leadership	
موضوع	بازاریابی Marketing	
شناسه افزوده	طهماسبی آقلاغی، داریوش، ۱۳۷۰، مترجم	
شناسه افزوده	سلیمان‌زاده، امید، ۱۳۷۱، مترجم	
رده‌بندی کنگره	HD ۵۷۷	
رده‌بندی دیویی	۶۵۸	
شماره کتابشناسی ملی	۷۶۴۳۹۹۵	



www.ketab.ir

استراتژی بازاریابی معاصر
 نویسنده: پروفسور راجا گوپال
 مترجمان: داریوش طهماسبی آقلاغی - امید سلیمان‌زاده
 شمارگان: ۵۰۰ جلد
 نوبت چاپ: اول (۱۴۰۰)
 ناظر فنی: ابوذر مرادی
 حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی
 چاپ / صحافی: سیمرغ زرین / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۷۱-۱

قیمت: ۷۵۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد، بین اردیبهشت و کارگر، کوچه درخشان، پ ۲ واحد ۲.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست

۷	مقدمه مترجمین
۹	فصل ۱: رفتار مصرف‌کننده؛ عوامل داخلی
۱۴	ادراکات مصرف‌کننده
۱۷	نگرش مصرف‌کنندگان
۲۲	رفتار مصرف‌کننده
۲۴	انگیزه مصرف‌کننده
۲۷	یادگیری مصرف‌کننده و انتقال دانش
۳۱	نگاشت محرک و پاسخ
۳۶	منابع
۴۳	فصل ۲: رفتار مصرف‌کننده؛ عوامل خارجی
۴۸	محیط کسب‌وکار
۵۱	عوامل جغرافیایی - جمعیت‌شناختی
۵۵	فرهنگ و رفتار مصرفی
۶۰	فصلی بودن و ادراک مصرف‌کنندگان
۶۵	هم‌آفرینی، ارزش مصرف‌کننده و ابعاد رفتاری
۶۹	منابع
۷۵	فصل ۳: شناسایی محیط بازار
۷۶	محیط جهانی‌سازی
۸۱	اکوسیستم بازار
۸۲	محیط خارجی
۸۴	جذابیت صنعت
۸۶	رفتار مصرف‌کننده
۹۰	رقابت بازار
۹۲	نوآوری و رشد

بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری و موقعیت‌یابی	۹۴
فرهنگ مصرف‌کننده و ابعاد استراتژی	۹۹
منابع	۱۰۳

فصل ۴: قابلیت‌ها و جهت‌گیری استراتژیک	۱۰۹
قابلیت و شایستگی	۱۱۲
مزیت پایدار	۱۱۷
مأموریت و چشم‌انداز سازمانی	۱۲۳
منابع	۱۲۶

فصل ۵: آمیخته بازاریابی پیشرفته	۱۲۹
عناصر آمیخته بازاریابی	۱۳۳
عناصر اصلی - محصول	۱۳۵
عناصر اصلی - قیمت	۱۳۶
عناصر اساسی - توزیع	۱۳۷
عناصر اصلی - ترفیع	۱۳۹
عناصر عملکردی گسترده آمیخته بازاریابی	۱۴۰
عناصر عملکردی گسترده؛ بسته‌بندی	۱۴۰
عناصر عملکردی گسترده؛ سرعت	۱۴۲
عناصر عملکردی گسترده؛ افراد	۱۴۳
عناصر عملکردی گسترده؛ عملکرد	۱۴۵
عناصر عملکردی گسترده؛ روان‌پویایی	۱۴۷
طراحی عناصر آمیخته بازاریابی	۱۴۸
عناصر جانبی آمیخته بازاریابی	۱۵۰
استراتژی‌های ورود به بازار	۱۵۴
منابع	۱۵۷

فصل ۶: استراتژی محصول و برند	۱۶۱
مدیریت آمیخته محصول	۱۶۲

مقدمه مترجمین

استراتژی‌ها وسیله‌ای برای برآورد کردن اهداف بلندمدت هستند. آن‌ها منابع شرکت را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و حداقل کردن تهدیدات، تنظیم می‌کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت، استراتژی به معنای تنظیم و آرایش منابع و امکانات جهت دستیابی به پیروزی در فضای رقابتی است. استراتژی‌های کسب و کار نشان می‌دهد که چگونه یک شرکت باید در صنعت خاص رقابت یا همکاری نماید و می‌تواند به شکل استراتژی‌های رقابتی یا مشارکتی یا به هر دو شکل باشد. تلفیق استراتژی و بازاریابی می‌تواند موفقیت کسب و کارها را تضمین کند. اساساً استراتژی بازاریابی به شما می‌گوید که برای بازاریابی محصول شرکت یا سازمان خود چه کاری را باید انجام دهید. استراتژی بازاریابی بخش کوچکی از استراتژی کسب و کار است. جایی که استراتژی کسب و کار با تولید، عملیات، خرید و غیره مرتبط است؛ استراتژی بازاریابی به آمیخته بازاریابی، محیط کسب و کار، توزیع و سایر موارد مربوط به بازاریابی مرتبط است. هر دو، هم استراتژی کسب و کار و همچنین استراتژی بازاریابی، برای یک شرکت به منظور رشد و پیشرفت بسیار مهم است.

کتاب حاضر حاصل کار پرفسور راجا گوپال استاد برجسته بازاریابی دانشگاه بوستون آمریکا و دانشگاه تکنولوژی دومنتری مکزیک است و در سال ۲۰۱۹ چاپ شده است. مترجمین کتاب مزبور هم سال‌ها سابقه فعالیت و تدریس در امر آموزش بازاریابی و استراتژی در دانشگاه‌های مختلف ایران از جمله دانشگاه تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه خوارزمی و... را دارند. قابل ذکر است که این کتاب در ۹ فصل طراحی شده است که فصل ۱ به عوامل داخلی در رفتار مصرف‌کننده؛ فصل ۲ به عوامل خارجی در رفتار مصرف‌کننده؛ فصل ۳ به شناسایی محیط بازار؛ فصل ۴ به قابلیت‌ها و جهت‌گیری استراتژیک؛ فصل ۵ به آمیخته بازاریابی پیشرفته؛ فصل ۶ به استراتژی محصول و برند؛ فصل ۷ به استراتژی قیمت‌گذاری؛ فصل ۸ به استراتژی توزیع و ترفیع؛ فصل ۹ به تحقیقات بازاریابی می‌پردازد. کتاب حاضر

می‌تواند منبع مناسبی برای مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری رشته مدیریت بازرگانی و مدیریت کسب و کار قرار بگیرد. در پایان از انتشارات فوژان که زحمت صفحه‌آرایی و چاپ این کتاب را بر عهده دارند، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

با تشکر

دکتر داریوش طهماسبی آقبلاغی

امید سلیمان زاده

www.ketab.ir