

استراتژی بازاریابی معاصر

تحلیل رفتار مصرف کننده
جهت اتخاذ تصمیم مدیریتی

مؤلف: راجا گوپال

مترجمین: محمدرضا تفقیدی برهانی

افسون دلپسند

سرشناسه	:	گوپال، راجا
عنوان و نام پدیدآور	:	Gopal, Raja استراتژی بازاریابی معاصر : تحلیل رفتار مصرف کننده جهت اتخاذ تصمیم مدیریت/مؤلف راجا گوپال ؛ مترجمین محمدرضا تقفدی برهانی، افسون دلپسند.
مشخصات نشر	:	تهران: نمای علم، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۲۸۷ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۷۷۴۷-۹۵-۹
وضعیت فهرست نویسی	:	۲۸۷ص
یادداشت	:	عنوان اصلی: Contemporary Marketing Strategy : Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making.
موضوع	:	تحلیل رفتار مصرف کننده جهت اتخاذ تصمیم مدیریت.
موضوع	:	رهبری
موضوع	:	Leadership
موضوع	:	بازاریابی
شناسه افزوده	:	Marketing
شناسه افزوده	:	تقفدی برهانی، محمدرضا، ۱۳۵۶- مترجم
رده بندی کنگره	:	دلپسند، افسون - مترجم
رده بندی دیویی	:	HD۵۷/۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۶۵۸
وضعیت رکورد	:	۸۷۴۲۷۰۳
عنوان کتاب:	استراتژی بازاریابی معاصر : تحلیل رفتار مصرف کننده جهت اتخاذ تصمیم مدیریت	
نویسنده:	راجا گوپال	
مترجمین:	محمدرضا تقفدی برهانی - افسون دلپسند	
ناشر:	انتشارات نمای علم	
طراحی جلد:	کیان برومند	
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۷۷۴۷-۵۹-۹	
نوبت چاپ:	اول-۱۴۰۰	
شمارگان:	۱۰۰ نسخه	
قیمت:	۸۵۰۰۰ ریال	
مرکز پخش:	بلوار کشاورز، بعد از تقاطع نادری، پلاک ۱۶۴	
	۰۹۱۰۹۵۵۹۵۵۲	

حق چاپ جهت ناشر محفوظ است.

www.Namai.ir



فهرست مطالب

بخش ۱: نقش مصرف‌کنندگان.....	۹
فصل ۱: رفتار مصرف‌کننده: عوامل درون‌زا.....	۱۰
احساسات مصرف.....	۱۷
گرایش‌های مصرف‌کنندگان.....	۲۱
رفتار مصرف‌کننده.....	۲۸
انگیزه مصرف‌کننده.....	۳۱
آموزش مصرف‌کننده و انتقال دانش.....	۳۶
ترسیم محرک‌ها و واکنش‌ها.....	۴۴
فصل ۲: رفتار مصرف‌کننده: عوامل برون‌زا.....	۵۳
محیط کسب‌وکار.....	۶۰
عوامل جغرافیایی - آماری.....	۶۵
فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده.....	۷۰
فصلی بودن و ادراکات مصرف‌کننده.....	۷۸
همکاری در تولید، ارزش مصرف‌کننده و ابعاد رفتاری.....	۸۶
بخش ۲: بازار و سازمان.....	۹۳
فصل ۳: شناخت محیط بازار.....	۹۵
جهانی‌سازی محیط.....	۹۶
محیط بازار.....	۱۰۴
محیط خارجی.....	۱۰۶
جاذبیت صنعت.....	۱۰۸
رفتار مصرف‌کننده.....	۱۱۱
رقابت بازار.....	۱۱۶
ابداع و رشد.....	۱۲۰

۱۲۲	بخش‌بندی بازار، هدف قرار دادن و تعیین موقعیت
۱۳۰	فرهنگ مصرف‌کننده و ابعاد استراتژی
۱۳۷	فصل ۴: ظرفیت و جهت‌گیری استراتژیک
۱۴۲	ظرفیت و صلاحیت
۱۴۹	مزیت پایدار
۱۵۹	ماموریت و چشم‌انداز سازمانی
۱۶۵	بخش ۳: استراتژی‌های عملیاتی
۱۶۷	فصل ۵: آمیخته بازاریابی پیشرفته
۱۷۲	مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی
۱۷۶	مؤلفه‌های پایه‌ای - تولید
۱۷۸	مؤلفه‌های پایه‌ای - قیمت
۱۸۰	مؤلفه‌های پایه‌ای - مکان
۱۸۲	مؤلفه‌های پایه‌ای - تبلیغات
۱۸۳	مؤلفه‌های عملیاتی گسترده آمیخته بازاریابی
۱۸۵	مؤلفه‌های گسترده عملیاتی: بسته‌بندی
۱۸۷	مؤلفه‌های گسترده عملیاتی - سرعت
۱۸۸	مؤلفه گسترده عملیاتی - افراد
۱۹۱	مؤلفه گسترده عملیاتی: عملکرد
۱۹۴	مؤلفه گسترده عملیاتی: روان‌پوشی
۱۹۵	مؤلفه‌های طراحی آمیخته بازاریابی
۱۹۹	مؤلفه‌های جانبی آمیخته بازاریابی
۲۰۴	استراتژی‌های ورود به بازار
۲۰۹	فصل ۶: استراتژی محصولات و نام تجاری
۲۱۱	مدیریت آمیخته محصول
۲۱۸	استراتژی‌های محصول تمدیدشده
۲۲۴	چرخه عمر کالا
۲۳۰	برنامه‌ریزی محصول و ارتباط با مصرف‌کننده