

بازاریابی استراتژیک

مفاهیم و موارد

راسل آبرات و مایکل بندیکسن

سرشناسه

آبرات، راسل، ۱۹۵۲-م.

-Abratt, Russell, 1952

بازاریابی استراتژیک: مفاهیم و موارد/راسل آبرات و مایکل بندیکسن؛ مترجم امیرمهدی صالحی سیجانی.

عنوان و نام پدیدآور

تهران: هفتان، ۱۳۹۸.

مشخصات نشر

۱۸۲ص.

مشخصات ظاهری

978-600-751388-0:

شابک

فیفا:

وضعیت فهرست نویسی

عنوان اصلی: Strategic marketing : concepts and cases, 2019.

پادداشت

برنامهریزی راهبردی:

موضوع

Strategic planning :

موضوع

بازاریابی -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی

موضوع

Marketing -- Management -- Case studies:

موضوع

بندیکسن، مایکل:

شناسه افزوده

Bendixen, Michael:

شناسه افزوده

صالحی سیجانی، امیرمهدی، ۱۳۶۹-، مترجم

شناسه افزوده

HD۳۰/۲۸۰

رده بندی کنگره

۶۵۸/۴۰۱

رده بندی دیویی

۶۱۱

شماره کتابشناسی ملی

نام کتاب: بازاریابی استراتژیک (مفاهیم و موارد)

نویسنده: راسل آبرات و مایکل بندیکسن

مترجم: امیرمهدی صالحی سیجانی

ناشر: هفتان

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه - وزیري-۱۸۲ صفحه

سال چاپ: اول ۱۳۹۸

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۱۳-۸۸-۰

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال

ناظر چاپ: شهرام رضایی

تلفن مرکز پخش: ۰۲۱۶۶۹۵۰۲۶۴

آدرس: تهران میدان انقلاب خیابان فخررازی



فهرست

۱۲	درباره نویسندگان
۱۳	پیشگفتار
۱۵	فصل ۱
۱۵	بازاریابی استراتژیک
۱۶	مزیت رقابتی پایدار
۱۷	کسب مزیت رقابتی استراتژیک
۱۷	تجزیه و تحلیل وضعیت استراتژیک
۱۸	مزایای موقعه فعلی
۱۸	اهداف بازاریابی استراتژیک
۱۸	شناسایی و ارزیابی گزینه های استراتژیک
۱۹	استراتژی برای انتخاب و اجرا
۱۹	سازمان بازارمحور
۲۰	نتیجه گیری
۲۱	منابع
۲۲	ایکس فینیتی از کامکست: تلاش برای خدمات بهتر به مشتری
۲۳	صنعت
۲۵	تاریخچه
۲۶	وضعیت فعلی شرکت
۲۸	نگاه به آینده
۲۹	منابع
۳۱	شرکت هواپیمایی اسپریت
۳۲	پیشینه / سابقه اطلاعات شرکت
۳۳	صنعت اطلاعات
۳۳	صنعت هواپیمایی
۳۴	صنعت هواپیمایی بسیار کم هزینه
۳۴	رقبا
۳۵	شرکت هواپیمایی آمریکا

۳۵	شرکت هواپیمایی ساوث وست
۳۵	شرکت هواپیمایی یونایتد
۳۵	شرکت هواپیمایی دلتا
۳۶	شرکت هواپیمایی جت بلو
۳۶	مشتری / مصرف کننده
۳۷	مسیر پیش رو
۳۷	منابع
۳۹	فصل ۲
۳۹	تقسیم بندی ۱. استراتژیک
۳۹	تعریف بازار
۴۰	اهداف تقسیم بندی بازار
۴۰	مبانی تقسیم بندی بازار
۴۱	اجرای تقسیم بندی
۴۲	بازارهای هدف
۴۲	نتیجه گیری
۴۳	منابع
۴۴	بحران هویت برگر کینگ: اکنون هویت آن چیست؟
۴۴	پیشینه شرکت
۴۶	صنعت فست فود
۴۷	رقبا
۴۷	مسیر مک دونالد
۴۷	شرکت یام‌اِپرنِدرز
۴۸	شرکت وندی
۴۹	عوامل تغییرپذیر
۴۹	مصرف کننده‌ی آگاه به سلامت
۴۹	تهدید از جانب رستوران‌های فست کزوال
۵۰	بازار هدف
۵۱	بیبی‌بومر

۵۱	 نسل هزاره جدید
۵۲	 نسل X
۵۲	 موقعیت استراتژیک برگر کینگ
۵۳	 مسیر پیش رو
۵۴	 منابع
۵۶	 فلوریدا بلو: قانون مراقبت مقرون به صرفه
۵۶	 اطلاعات شرکت
۵۷	 اطلاعات صنعت
۵۹	 رقابت
۶۱	 اطلاعات مصرف کننده
۶۴	 مسائل
۶۴	 آنها چه کردند؟
۶۶	 منابع
۶۹	 فصل ۳
۶۹	 تجزیه و تحلیل و موقعیت رقابتی
۶۹	 موقعیت یابی قیمت
۷۰	 موقعیت نوآورانه
۷۰	 موقعیت یابی سرویس
۷۱	 موقعیت یابی مزایا و منفعت
۷۱	 موقعیت شهروندی شرکت
۷۲	 نتیجه گیری
۷۳	 منابع
۷۴	 صبحانه های تمام روز مک دونالد
۷۵	 پیشینه
۷۵	 بازار هدف
۷۶	 شرکت
۷۷	 سیاسی/حقوقی
۷۸	 تکنولوژیکی

۷۹	اطلاعات شرکت / تجزیه و تحلیل سازمانی
۷۹	سهامداران
۸۰	فرهنگ تجارت
۸۱	ساختار سازمانی
۸۲	استراتژی ها
۸۳	اطلاعات مربوط به صنعت رستوران / محیط خرد
۸۴	بخش رستوران های فست فود
۸۵	بخش ناهار خوری فست کزوال
۸۶	بازار صبحانه تمام روز
۸۶	رقابت روزانه رستوران ها
۸۷	نسل هزاره جدید
۸۸	بچه ها و خانواده
۸۸	دانشجویان
۸۹	مک دونالد چگونه به مشتری ارزش می دهد؟
۸۹	مسائل / عملکرد کسب و کار
۹۲	منابع
۹۶	فدکس: چگونه رقبا را شکست دهیم
۹۶	مقدمه
۹۶	پیشینه
۹۷	خدمات شرکت فدکس
۹۹	موقعیت رقابتی
۱۰۰	رقابت
۱۰۰	UPS
۱۰۱	DHL
۱۰۲	آمازون
۱۰۳	فدکس چگونه باید تکامل یابد؟
۱۰۵	منابع
۱۰۷	فصل ۴
۱۰۷	استراتژی های رشد

۱۰۷	انواع ساختارهای بازار محصول
۱۰۸	منابع رشد سازمانی
۱۰۹	استراتژی با قوانین ساده
۱۱۰	نتیجه گیری
۱۱۱	منابع
۱۱۲	تویتر
۱۱۳	رقابت
۱۱۴	تاریخچه توییتر
۱۱۶	وضعیت فعلی
۱۱۷	چک دورسی - سابقه و تأثیرات
۱۱۸	مشکلات تویتر
۱۲۰	منابع
۱۲۲	کراس فیت سوفلا: دردهای فزاینده
۱۲۳	موقعیت و مدیریت کراس فیت در صنعت تناسب اندام
۱۲۴	مدل وابسته
۱۲۵	فرهنگ کاری
۱۲۵	خدمات ارائه شده
۱۲۷	استراتژی خدمات
۱۲۸	نوع مشتریانی که سوفلا سعی در جذب آنها دارد
۱۲۸	تلاشهای فعلی بازاریابی
۱۲۹	رقابت
۱۳۰	آمار جمعیتی اطراف باشگاه
۱۳۱	آینده
۱۳۲	منابع
۱۳۳	فصل ۵
۱۳۳	نام تجاری شرکت و مدیریت برند داخلی
۱۳۴	یک برند شرکتی اغلب دارای میراث غنی است
۱۳۴	یک برند شرکتی مجموعه اصلی دارایی‌ها و قابلیت‌ها را دارد

۱۳۵	یک برند شرکتی می‌تواند یک عنصر قوی مردمی در بنیانگذار خود داشته باشد
۱۳۵	نام تجاری شرکت همیشه مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اولویت‌ها را دارد
۱۳۵	در حالی که برخی از شرکت‌ها دارای یک مرجع محلی هستند، برخی دارای یک مرجع جهانی نیز هستند
۱۳۵	سرانجام، ثبت عملکردی خوب باعث افزایش یک برند خوب شرکتی می‌شود
۱۳۶	مزایای نام تجاری شرکت
۱۳۶	مدیریت برند داخلی
۱۳۸	نتیجه‌گیری
۱۳۹	منابع
۱۴۰	کادیلک: نبرد برای بازپس‌گیری بازار خودروهای لوکس
۱۴۱	صنعت خودروساز
۱۴۱	روندهای فن‌آوری
۱۴۳	جمعیت
۱۴۳	بخش خودروهای لوکس
۱۴۴	رقابت در بخش خودروهای لوکس
۱۴۶	جنرال موتورز: شرکت مادر
۱۴۶	مسائل سازمانی و استراتژیک
۱۴۷	جنرال موتورز و بخش اتومبیل‌های لوکس
۱۴۷	تاریخچه کادیلک و شروع نبرد صعودی آن در گروه لوکس
۱۴۹	کادیلک در قرن بیست و یکم
۱۵۱	هموار کردن مسیر تغییر
۱۵۳	بازیابی هویت برند کادیلک
۱۵۳	طرح نامگذاری الفبایی
۱۵۳	طراحی مجدد لوگو
۱۵۳	بسیار جسورانه: تغییر نام تجاری
۱۵۴	آیا تغییر موضع کادیلک کافی خواهد بود؟
۱۵۶	منابع
۱۶۱	شرکت فناوری اوبر: مدیریت پیامدهای #حذف_اوبر
۱۶۲	صنعت اشتراک‌گذاری خودرو
۱۶۳	عوامل سیاسی

۱۶۳	عوامل اقتصادی
۱۶۳	عوامل اجتماعی
۱۶۴	عوامل فنی
۱۶۴	موقعیت رقابتی اوبر
۱۶۵	بازار هدف اوبر
۱۶۵	پذیرندگان اولیه
۱۶۶	هدف اصلی
۱۶۶	بازارهای هدف تخصصی
۱۶۶	رانندگان / رانندگان
۱۶۷	چالش‌های اوبر
۱۶۸	تلاش برای جبران خسارت
۱۶۸	برنامه‌ها برای آینده
۱۶۹	منابع
۱۷۳	فصل ۶
۱۷۳	مدیریت اعتبار شرکت
۱۷۴	خطر اعتبار
۱۷۴	ابعاد اعتبار شرکت
۱۷۴	چشم انداز و کیفیت رهبری
۱۷۴	حاکمیت شرکتی
۱۷۵	عملکرد مالی
۱۷۵	سرمایه گذاری در توسعه، نوآوری و کیفیت محصول
۱۷۵	سرمایه گذاری در محل کار سرمایه انسانی (کارفرمای خوب)
۱۷۵	ارزش اعتبار شرکت
۱۷۶	نتیجه گیری
۱۷۷	منابع
۱۷۸	شرکت لنار
۱۷۸	درباره شرکت
۱۷۹	بررسی اجمالی صنعت
۱۷۹	بررسی اجمالی رقبا

۱۷۹	 بررسی اجمالی مصرف کننده
۱۸۰	 اعتبار برند و شکایات مشتری
۱۸۰	 ایجاد اعتبار
۱۸۱	 منابع

www.ketab.ir

پیشگفتار

این کتاب مجموعه ای از مثال‌هایی است که مفاهیم استراتژیک بازاریابی را جستجو می‌کند. ما از دیدگاه استراتژیک به تصمیماتی که مدیران عالی، از جمله مدیر ارشد بازاریابی در رابطه با بازاریابی باید بگیرد؛ به این موضوع نگاه می‌کنیم. فصل‌ها درمورد چستی بازاریابی استراتژیک، تقسیم بندی استراتژیک، جایگاه رقابتی و استراتژی‌های رشد، برندسازی شرکت‌ها، مدیریت برند داخلی و مدیریت اعتبار شرکت‌ها است. هر فصل نمونه و مطالعه موردی دارد. خوانندگان با یادگیری چگونگی توسعه و بکارگیری استراتژی بازار-محور، دانش کارآمدی در مورد مدیریت بازاریابی استراتژیک کسب می‌کنند. این کتاب بر استفاده از موضوعات مختلف بازاریابی با استفاده از مطالعات موردی در زمینه‌ها و صنایع مختلف متمرکز شده است. دانشجویان قادر به انتخاب‌های استراتژیک و ارائه راه حل‌هایی برای مشکلات بازاریابی در دنیای واقعی خواهند بود.

این کتاب بعنوان یک درس اصلی در بازاریابی و دوره MBA یا دوره‌های اجرایی در بازاریابی در نظر گرفته شده است. فرصت برای آن است که دانشجویان، دوره اصلی بازاریابی و/یا تجربه بازاریابی را گذرانده اند.

اهداف این کتاب از طریق تجزیه و تحلیل موارد زیر دست می‌آید:

۱. بررسی نقش استراتژی شرکتها، تجارت و استراتژی بازاریابی در بازاریابی استراتژیک.
۲. تشخیص پیامدهای بازارها و فضای رقابتی با تأکید بر موقعیت رشد رقابتی.
۳. تفسیر عناصر مختلف استراتژی بازاریابی و بکارگیری آنها در یک موقعیت خاص در دنیای واقعی.
- ۴- بکارگیری استراتژی‌های تصمیم‌گیری صحیح و چارچوب‌های تحلیل برای مشکلات و موضوعات خاص بازاریابی.
- ۵- بکارگیری چارچوبهای اخلاقی در موقعیتهای استراتژیک بازاریابی.