

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت استراتژیک

بازاریابی و فروش

(با رویکرد جذب مشتری)

تألیف و ترجمه: دکتر ارسلان خانزاده



سرشناسه	:	خانزاده، ارسلان، ۰۱/۰۴/۱۳۵۳، نویسنده، دکتری
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت استراتژیک بازاریابی و فروش (با رویکرد جذب مشتری) / تألیف و ترجمه ارسلان خانزاده؛ ویراستار مریم کميجانی.
مشخصات نشر	:	تهران: زرین اندیشمند، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۲۲۰ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۹۵۸۷۰-۷-۲ - ۳۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
موضوع	:	بازاریابی - مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
موضوع	:	خدمات مشتری - مدیریت
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۳
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشنه	:	۵۸۵۸۹۸۱



دکتر ارسلان خانزاده

چاپ اول: بهار ۹۸

ویراستار: مریم کميجانی

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

شماره: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۸۷۰-۷-۲

دفتر مرکزی: چهار راه ولیعصر، تقاطع خیابان فلسطین و انقلاب، ساختمان مهر، پلاک

شماره تماس: ۶۶۴۹۲۴۰۲ - ۶۶۴۹۲۵۰۴

۳۱۲، طبقه ۵، واحد ۱۷

پست الکترونیکی: Andishmand.pub@gmail.com

وب سایت: Andishmandpub.com

فهرست مطالب

فصل اول	۵
مدیریت و سازمان	۵
فصل دوم	۲۱
مدیریت فروش	۲۱
فصل سوم	۴۱
نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک	۴۱
فصل چهارم	۷۹
مدیریت استراتژیک بازار	۷۹
فصل پنجم	۱۰۹
استراتژی‌های تمایز	۱۰۹
فصل ششم	۱۳۱
سازمان‌های استراتژی محور	۱۳۱
فصل هفتم	۱۴۵
تحقق استراتژی	۱۴۵
فصل هشتم	۱۵۵
سیستم و مدیریت توزیع	۱۵۵
فصل نهم	۱۷۹
ارتباطات انسانی	۱۷۹
فصل دهم	۲۰۷
مدیریت تغییر و تحول	۲۰۷

پیشگفتار:

از دهه ۱۹۸۰ به بعد که مفاهیم استراتژیک یا راهبردی در سازمان‌ها به تدریج جای خود را بازکرد مدیریت بازار بیش از بخش‌های دیگر مدیریت سازمان‌ها به این رویکرد توجه کرده و آن را در جمع فعالیت خرید و فروش بکار رفت. در این زمان استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت، بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکت‌ها و سازمان‌ها از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی و فروش نشأت گرفته است. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گیرند و به جای روی آوردن به بازاریابی و فروش با روش‌های پیشرفته فقط به فروش و کسب سود بیشتر توجه کرده و سود را بر رضایت مشتریان ترجیح می‌دهند.

اکنون که بازاریابی مورد توجه روز افزون شرکت‌ها و سازمان‌ها و ملت‌ها قرار گرفته و از مرحله فروش و توزیع به فلسفه پیچیده‌تری برای ارتباط پویای سازمان‌ها با بازارهایشان تبدیل شده است، اغلب شرکت‌های کوچک و بزرگ رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده‌اند و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند.

اینجانب در بیش از ۲۰ سال تجربه خود در حوزه بازاریابی و فروش عوامل مهمی چون رضایت‌مندی مشتریان، تبلیغات، فرآیندهای مربوط به تصمیم‌مدگان کالا و خدمات، و از همه مهم‌تر نقش منابع انسانی و اهمیت موضوع ارتباطات انسانی را در صورت جدی مورد توجه قرار دادم آنچه که حقیر از مطالعات کتب و مقالات علمی دریافتم این است که نگاه استراتژیک به موضوع بازاریابی و فروش و آگاهی بیشتر مدیران نسبت به این حوزه از علوم مدیریت و ارتباطات می‌تواند راهگشای خوبی برای رونق و توسعه کسب و کار و در نهایت توسعه کشور عزیزمان، ایران گردد.

دکتر ارسلان خانزاده