

بسم الله الرحمن الرحيم

# استراتژی بازاریابی

با رویکردی تصمیم محور

(ویرایش هفتم، ۲۰۱۱)

www.ketab.ir



پژوهشکده مدیریت سما

با همکاری



دفتر پژوهشهای فرهنگی

Walker, Orville C.

واکر، اورویل

استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم‌محور (ویرایش هفتم، ۲۰۱۱) / اورویل سی. واکر، جان دبلیو. مالینز؛ ترجمه سیدمحمد اعرابی، مهدی خادمی؛ با همکاری پژوهشکده مدیریت سما. - ویراست ۲. - تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۹۶.

۶۱۷ ص. - (فرهنگ و مدیریت: ۱۴۲).

ISBN: 978-964-379-428-6

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیا.

Marketing Strategy: A decision-focused approach, 7th ed. 2011

عنوان اصلی:

چاپ قبلی: ۱۳۸۳.

۱. بازاریابی - مدیریت. الف. مالینز، جان دبلیو. (John Walker), Mullins, John W. ب. اعرابی، سیدمحمد، ۱۳۳۰ - مترجم. ج. خادمی، مهدی، ۱۳۵۷ - مترجم. د. دفتر پژوهشهای فرهنگی. ه. پژوهشکده مدیریت سما. و. عنوان.

۶۵۸/۸۰۲

HF ۵۴۱۵ / ۱۳ / ۲ و ۱۴۰۰ الف ۵

۴۸۶۰۸۷۸

کتابخانه ملی ایران

ISBN: 978-964-379-428-6

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۷۹-۴۲۸-۶

• استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم‌محور (ویرایش هفتم، ۲۰۱۱)

• اورویل سی. واکر و جان دبلیو. مالینز

• ترجمه دکتر سیدمحمد اعرابی و دکتر مهدی خادمی

• Marketing Strategy A Decision-Focused Approach (Seventh Edition, 2011)

• Orville C. Walker, Jr. and John W. Mullins

• Translated by S.M. A'arabi (Ph.D.) and Mehdi Khademi (Ph.D.)

• ویراستار: نرگس مرآت • مترجم: علیرضا خلد: فریده داورزنی

• صفحه‌آرا: سمیرا سبحانی • نمونه‌چاپ: مریم رفیعی

• شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه • چاپ اول: ۱۴۰۰

همه حقوق محفوظ است. هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی دفتر پژوهشهای فرهنگی ممنوع است.



با همکاری



پژوهشکده مدیریت سما

دفتر پژوهشهای فرهنگی

دفتر مرکزی: تهران، شهرک غرب، بلوار دریا،

خیابان شوق، شماره ۵، واحد ۴

کدپستی: ۱۴۶۶۹۶۱۴۵

تلفن: ۸۸۳۷۵۵۵۵ - ۸۸۳۷۵۵۵۶

دورنگار: ۸۸۳۷۵۸۹۳

پست الکترونیک: info@smri.ir

دفتر مرکزی: تهران، خیابان کریم‌خان زند، خیابان ایرانشهر

شمالی، کوچه باقری قصرالدشتی، شماره ۵

کدپستی: ۱۵۸۴۷۳۶۹۱۳ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۴۶۹۱

تلفن: ۸۸۸۲۱۳۶۴ دورنگار: ۸۸۳۰۲۴۸۵

پست الکترونیک: Lahze1386@gmail.com

فروش الکترونیک: www.iranculturalstudies.com

مراکز اصلی پخش و فروش:

• فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان کریم‌خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، کوچه باقری قصرالدشتی، شماره ۵.

تلفن: ۸۸۸۴۹۶۶۱، ۰۹۳۵۲۴۷۹۸۴۷

• پخش مرکزی: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، نبش خیابان شهید وحید نظری، شماره ۲۵۵

تلفن: ۶۶۴۱۷۵۳۲؛ ۰۹۱۲۲۱۷۷۶۴۷ دورنگار: ۶۶۹۵۰۱۴۶

## یادداشت

سازمان‌ها — در معنای وسیع کلمه — از شالوده‌های اصلی اجتماع کنونی‌اند و مدیریت مهم‌ترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا مرگ سازمان‌هاست. مدیر روند حرکت از وضع موجود به سوی وضعیت مطلوب را هدایت می‌کند و در هر لحظه، برای ایجاد آینده‌ای بهتر در تکیا پوست. گذشته با تمام اهمیت و اهمیت‌هایش و با تمام تأثیری که می‌تواند بر آینده داشته باشد، اتفاق افتاده است و هیچ نیروی بشری نمی‌تواند آن را دیگربار و به گونه‌ای متفاوت بیاورد. ولی آینده در راه است و قسمت مهمی از آن به آنچه امروز می‌گذرد مربوط است. ما باید سهم فرزندان این سرزمین را از آینده جهان معلوم کنیم و برای این منظور، به عزمی ملی نیاز داریم. عزم جامعه را مجموعه مدیریت کشور هدایت می‌کند، لذا امر مدیریت مهم‌ترین مقوله‌ای است که باید برای رشد و تعالی فرهنگی، اقتصادی، صنعتی و سیاسی جامعه مورد توجه قرار گیرد.

دفتر پژوهشهای فرهنگی به لحاظ اهمیت موضوع مدیریت در عرصه‌های مختلف، به این مقوله مهم پرداخته و دیری است که شاخه دیگری از پژوهش‌ها و انتشارات خود را با عنوان فرهنگ و مدیریت به جویندگان علم، کارآفرینان و سایر علاقه‌مندان تقدیم کرده است. امید است تلاشگران عرصه علم و فرهنگ و صاحبان اندیشه در حوزه مدیریت، در یک همگامی و هماهنگی حیاتی، برای توفیق در ارائه بهترین و ضروری‌ترین آثار در این میدان، یاورمان باشند.

## چارچوب کتاب

### بخش اول: درآمدی بر استراتژی

فصل ۱. دیدگاه بازار - محور زمینه ساز موفقیت استراتژی های بنگاه، کسب و کار و بازاریابی

فصل ۲. تصمیمات استراتژیک در سطح بنگاه و تأثیر آن بر فعالیتهای بازاریابی

فصل ۳. استراتژی های کسب و کار و تأثیر آنها بر فعالیتهای بازاریابی

### بخش دوم: تجزیه و تحلیل فرصت های بازار

فصل ۴. شناسایی فرصت های بازار

فصل ۵. ارزیابی فرصت های بازار: پیش بینی و اطلاعات بازار

فصل ۶. هدف گیری بخش های جذاب بازار

فصل ۷. تمایز و موقعیت یابی برک

### بخش سوم: تدوین استراتژی های بازاریابی

فصل ۸. استراتژی های بازاریابی برای مرحله ورود به بازار جدید

فصل ۹. استراتژی های بازاریابی برای مرحله رشد بازار

فصل ۱۰. استراتژی های بازاریابی برای مرحله بلوغ و افول بازار

فصل ۱۱. استراتژی های بازاریابی برای اقتصاد جدید

### بخش چهارم: اجرا و کنترل استراتژی بازاریابی

فصل ۱۲. سازمان دهی و برنامه ریزی برای اجرای مؤثر

فصل ۱۳. ارزیابی و اصلاح عملکرد بازاریابی

واژه نامه فارسی - انگلیسی

واژه نامه انگلیسی - فارسی