

استراتژی از بیرون به درون:

سودبردن از ارزش مشتری

www.ketab.ir

جورج اس.دی

کریستین مورمن

مترجمین:

دکتر ناصر کرمی

(عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی شریف)

بهزاد اسماعیلی فر

سرشناسه : دی. جورج اس. ۱۹۳۷ - م. Day, George S.

عنوان و نام پدیدآور : استراتژی از بیرون به درون : سود بردن از ارزش مشتری / جورج اس. دی. کریستین مورمن؛ مترجمین ناصر کرمی، بهزاد اسماعیلی فر.

مشخصات نشر : تهران، اتکا، مرکز تحقیقات و توسعه، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری : ۳۲۱ص؛ جدول، نمودار.

شابک : ۳۰۰۰۰۰ ریال؛ ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۲۴-۹۱-۳

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : عنوان اصلی : Strategy from the outside in : profiting from customer value, ۲۰۱۰.

یادداشت : کتابنامه : ص. ۳۱۷ - ۳۲۰.

موضوع : بازاریابی -- مدیریت

موضوع : مشتری شناسی

شناسه افزوده : مورمن، کریستین

شناسه افزوده : Moorman, Christine

شناسه افزوده : کرمی، ناصر، ۱۳۲۸ - مترجم

شناسه افزوده : اسماعیلی فر، بهزاد، ۱۳۶۷ - مترجم

شناسه افزوده : اتکا، مرکز تحقیقات و توسعه

رده بندی کنگره : HF۵۹۱۰۳/۵۱۰۵۱۳

رده بندی دیویی : ۸۰۲/۵۵۸

شماره کتابشناسی ملی : ۹۱۰۶۷۷۱



عنوان : استراتژی از بیرون به درون : سود بردن از ارزش مشتری

مؤلفان : جورج اس. دی. کریستین مورمن

مترجمان : ناصر کرمی، بهزاد اسماعیلی فر

ویراستار : سعید قدوسی نژاد

طراح جلد : پژمان بیدگلی

زمان و نوبت چاپ : پاییز ۱۳۹۴، اول

شمارگان : ۲۰۰ نسخه

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۲۴-۹۱-۳

بها : ۳۰۰،۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به مرکز تحقیق، توسعه و کیفیت سازمان اتکا است.

هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه کتبی سازمان اتکا خواهد بود.

نشانی : تهران، خ امام خمینی (بن خ حافظ و ولی عصر)، خ بستیون شرقی، ساختمان شهدای اتکا، ط ۲

تلفن : ۰۲۱-۶۱۹۱۵۱۲۴ فکس : ۰۲۱-۶۱۹۱۵۳۵۵ وبسایت : www.etkac.ir ایمیل : tec@ERDCenter.com

«کار علمی و تحقیقاتی را جدی بگیرید... دانش خیلی از نیازهای شما در دانشگاه‌ها وجود دارد.»

مقام معظم رهبری

حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی)

محیط پیچیده کسب و کارهای امروزی در کنار سرعت توسعه فناوری و پدیده نوآوری بدیع، اهمیت انتخاب راهبردی مناسب به جهت کسب مزیت رقابتی پایدار و ایجاد ارزش برای سازمان‌ها را دوچندان می‌کند. در حالیکه هنوز آثار عظیم رکود اقتصادی در فضای کسب و کار به چشم می‌خورد و رشدی آرام برای سازمان‌ها پیش‌بینی شده است، درون‌گرایی و کوچک‌تر شدن بسیاری از شرکت‌ها چندان تعجب‌آور نیست. با این وجود تعدادی از سازمان‌ها و جریانات دارند که در چنین فضای پرچالشی فعالیت کرده و برخلاف تمرکز شدید رقبا بر کاهش بودجه، توانسته‌اند برای مشتریان ارزش آفرینی کنند و سهم بازار بیشتری دریافت و در نتیجه سود و درآمد بالاتری بدست آورند.

کتاب حاضر که یکی از منابع علمی معتبر حوزه علوم مدیریت و استراتژی می‌باشد به بررسی استراتژی از بیرون به درون با تمرکز بر شرکت‌های پیشگام و موفق در این زمینه پرداخته است. این اثر توسط پژوهشگر محترم مرکز تحقیقات نوآوری سازمان اتکا جناب آقای بهزاد اسماعیلی‌فر با نظارت و همکاری جناب آقای دکتر ناصر کرمی استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شریف ترجمه گردیده است. ضمن سپاسگذاری از مترجم محترم و استاد راهنمای ایشان، امیدوارم این اثر به جهت ارتقاء دانش مدیران و کارشناسان کسب و کارهای خرد و کلان میهن عزیز اسلامی ایران و به ویژه سازمان اتکا مورد بهره‌برداری قرار گیرد. انشاء...

مدیرعامل سازمان اتکا

مهندس محمدمهدی کربلایی

بخش اول: نگاه از بیرون به درون؛ تغییر دیدگاه.....	۹
فصل ۱: استراتژی بیرون به درون.....	۱۱
فصل ۲: سودآوری از ارزش مشتری.....	۳۳
بخش دوم: کارکرد به صورت بیرون به درون؛ چهار ضرورت برای ارزش مشتری.....	۵۵
فصل ۳: ضرورت اول؛ پیشگام بودن در ارزش مشتری.....	۵۷
فصل ۴: پیشگام شدن در ارزش مشتری.....	۶۱
فصل ۵: ضرورت دوم؛ ابداع ارزش جدید برای مشتریان.....	۱۰۷
فصل ۶: ابداع ارزش؛ دیدن مشتریانی.....	۱۲۹
فصل ۷: ضرورت سوم؛ سرمایه‌گذاری بر روی مشتری به عنوان دارایی.....	۱۵۱
فصل ۸: سرمایه‌گذاری بر روی مشتری به عنوان دارایی.....	۱۷۱
فصل ۹: ضرورت چهارم؛ سرمایه‌گذاری بر روی برند به عنوان دارایی.....	۱۹۷
فصل ۱۰: سرمایه‌گذاری بر روی برند به عنوان دارایی.....	۲۲۱
بخش سوم: زندگی به صورت بیرون به درون؛ سازمان‌دهی آن.....	۲۴۴
فصل ۱۱: بینش‌های بازار و ضرورت‌های ارزش مشتری.....	۲۴۵
فصل ۱۲: سازماندهی برای رقابت بر سر ضرورت‌های ارزش مشتری.....	۲۶۷
فصل ۱۳: هدایت برای ارزش مشتری.....	۲۹۱
نتیجه‌گیری.....	۳۱۳
منابع.....	۳۱۸