

مدیریت استراتژیک بازار

دیوید آکر

ترجمہ

دکتر احمد روستا

ویراستار علمی

مجتبی اسدی



گروہ پژوهشی صنعتی آریانا

Arjuna

Industrial & Research Group

آموزش، تحقیقات و مشاوره مدیریت

تهران، خیابان سهروردی جنوبی، خیابان ملایری پور غربی، شماره ۳۷، واحد ۱

نمابر: ۸۸۸۳۶۴۱۰

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۱۰

www.aryanabook.com

مدیریت استراتژیک بازار دیوید آکر

Strategic market management

ترجمه: دکتر احمد روستا

ویراستار علمی: مجتبی اسدی

نمونه خوان: حسین اسلامی

* طرح جلد: کارگاه گرافیک سپهر * چاپ شهرام
* شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه * چاپ اول: بهار ۱۳۸۹ * انتشارات آریانا قلم * بها ۹۵۰۰۰ ریال
همه حقوق محفوظ است. هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل، بدون اجازه کتبی
انتشارات آریانا قلم ممنوع است.

سرشناسه: آکر، دیوید ا. ۱۹۳۸-م - Aaker, David A

نام کتاب و نام پدیدآورنده: مدیریت استراتژیک بازار / دیوید آکر؛ ترجمه احمد روستا

مشخصات نشر: تهران: آریانا قلم، ۱۳۸۹

مشخصات ظاهری: ۵۲۴ص: مصور، جدول، نمودار

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۱۷۲۱-۴-۶

فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Strategic Market Management, 2007

یادداشتک این کتاب در سال‌های مختلف توسط مترجمان و ناشران مختلف ترجمه و منتشر شده است.

موضوع: بازاریابی - مدیریت

شناسه افزوده: مک لافلین، دامین

McLoughlin, Damien: شناسه افزوده:

شناسه افزوده: روستا، احمد، ۱۳۲۷-، مترجم

رده‌بندی کنگره: HF56۴۱۵/۱۳/۷م۴۱۳۸۹

رده‌بندی دیویی: ۸۱۰/۱۶۵۸

کتابشناسی ملی: ۲۰۴۳۰۸۸

پیشگفتار مترجم

امیدواری، نگرش مثبت، تخیل و تفکر استراتژیک، بلندپروازی و داشتن آمال و آرزوهای بزرگ از جمله ویژگی‌های انسان‌هایی است که از گذشته درس می‌گیرند. به حال توجه دارند و آینده را می‌جویند و می‌سازند.

بازاریابی استراتژیک چگونگی پاسخگویی به نیازهای آینده در فضای رقابت و عوامل محیطی متلاطم و ناشناخته است و بازاریاب استراتژیک کسی است که با درک واقعیت، تشخیص موقعیت، بررسی وضعیت و تقویت ظرفیت و قابلیت‌های خود به ویژه احاطه پیدا کردن بر انواع استراتژی‌ها و راه کارهای استراتژیک در امور بازار و بازاریابی می‌کوشد تا علاوه بر افزایش «سهم بازار» که شاخص موفقیت در بازار فعلی است به کسب «سهم فرصت» که شاخص موفقیت در بازار آینده است، بپردازد.

کتاب مدیریت استراتژیک بازاریابی که توسط پروفسور اکر نوشته شده است و در سال ۲۰۱۰ مورد بازنگری کامل قرار گرفته است، کتابی ارزشمند برای مدیران ارشد بازرگانی، بازاریابی و اندیشمندان و پژوهشگران و علاقمندان بازاریابی و فروش است زیرا شامل بسیاری از نکات، توصیه‌ها، راه کارها و مواردی است که دریچه تازه‌ای به روی بازارهای رقابتی می‌گشاید و چگونگی برخورد با انواع شرایط دادوستد و بازارها را بیان می‌کند. این کتاب می‌تواند در تغییر نگرش، ایجاد انگیزش، افزایش دانش و بهبود رفتار و روش بازاریابان و فروشندگان و مطالعه‌کنندگان نقش‌آفرین باشد.

لازم می‌دانم از موسسه پژوهشی آریانا و به ویژه جناب آقای مهندس اسدی که در بازخوانی کامل این اثر و ویراستاری علمی این کتاب نقش ارزنده‌ای داشتند تشکر کرده و از همه دوستانی که این کتاب را برای مطالعه انتخاب می‌کنند قدردانی نموده و تقاضا کنم تا با راهنمایی، انتقاد و پیشنهادهای خود، این فرصت را برای فراهم سازند تا در آینده کتاب‌های دلخواهشان را ترجمه و تألیف کرده و در اختیار آنان قرار دهم.

جامعه‌ای که در حال گذر از بازار غیر رقابتی به بازار رقابتی و حرفه‌ای است، نیازمند دانش روز و تخصصی برای حرکت‌های درست است.

دکتر احمد روستا

دانشگاه شهید بهشتی

فهرست مطالب

فصل اول	۱۳
مدیریت استراتژیک بازار معرفی و طرح کلی	۱۳
استراتژی کسب و کار چیست؟	۱۷
استراتژی کسب و کار	۲۰
دارایی ها و قابلیت ها	۲۵
استراتژی ها و برنامه های عملیاتی	۲۷
مدیریت استراتژیک بازار	۳۰
تحلیل خارجی	۳۱
تحلیل داخلی	۳۳
بازاریابی و نقش آن در استراتژی	۳۷
بخش اول	۴۱
تحلیل استراتژی	۴۱
فصل دوم	۴۳
تحلیل مشتری و تحلیل خارجی	۴۳
تحلیل محیط	۴۳
تحلیل	۴۷
سطح تحلیل - تعریف بازار	۴۹
گستره تحلیل مشتری	۵۲
بخش بندی	۵۲
منافع	۵۶
حساسیت قیمت	۵۸
وفاداری	۵۸
کاربرد	۵۹
انگیزه های مشتری	۶۲
تعیین انگیزه ها	۶۴
تحقیقات کیفی	۶۶
تجربه ایده آل	۷۵

۷۶.....	برای بحث.....
۷۹.....	فصل سوم.....
۷۹.....	تحلیل رقیب.....
۸۵.....	ارتباطات کاربری با محصول.....
۹۱.....	رقبای بالقوه.....
۹۴.....	تصویر و استراتژی جایگاه‌یابی.....
۹۵.....	اهداف و تمهیدات.....
۹۶.....	سازمان و فرهنگ.....
۱۰۷.....	شبکه قوت رقابتی.....
۱۱۰.....	تحلیل زیربازارها.....
۱۱۳.....	برای بحث.....
۱۱۵.....	فصل چهارم.....
۱۱۵.....	تحلیل بازار/زیربازار.....
۱۱۶.....	ابعاد تحلیل بازار.....
۱۲۲.....	اندازه واقعی و بالقوه بازار.....
۱۳۲.....	رقبای موجود.....
۱۳۳.....	رقبای بالقوه.....
۱۳۵.....	ساختار هزینه.....
۱۳۶.....	سیستم‌های توزیع.....
۱۳۸.....	روندها در مقابل مدهای زودگذر.....
۱۴۱.....	مخاطرات بازارهای با رشد بالا.....
۱۴۸.....	برای بحث.....
۱۴۹.....	فصل پنجم.....
۱۴۹.....	تحلیل محیطی و ابهام استراتژیک.....
۱۵۱.....	روندهای تکنولوژی.....
۱۵۸.....	روندهای مصرف‌کننده.....
۱۶۰.....	روندهای فرهنگی.....
۱۶۲.....	سبز بودن.....
۱۶۸.....	مواجهه با ابهام استراتژیک.....
۱۷۷.....	برای بحث.....

۱۷۹.....	فصل ششم.....
۱۷۹.....	تحلیل داخلی.....
۱۸۰.....	عملکرد مالی، فروش و سودآوری.....
۱۸۱.....	فروش و سهم بازار.....
۱۹۱.....	نوآوری.....
۱۹۲.....	فرصت‌ها و تهدیدها.....
۱۹۵.....	از تحلیل تا استراتژی.....
۱۹۷.....	برای بحث.....
۱۹۹.....	مورد کاوی‌های بخش اول.....
۱۹۹.....	فهم و کاربرد روندهای صنعت.....
۱۹۹.....	روندها در خرده‌فروشی.....
۲۰۳.....	صنعتی جدید و پویا.....
۲۰۸.....	رقابت با غول‌های صنعت.....
۲۱۶.....	بخش دوم.....
۲۱۶.....	خلق، انطباق و اجرای استراتژی.....
۲۱۷.....	فصل هفتم.....
۲۱۷.....	خلق مزیت، هم‌افزایی و فلسفه‌های استراتژیک.....
۲۳۰.....	اتحادها.....
۲۳۱.....	دارایی‌ها و شایستگی‌های محوری.....
۲۳۲.....	فلسفه‌های استراتژیک.....
۲۳۳.....	تعهد استراتژیک.....
۲۳۵.....	سرسختی استراتژیک.....
۲۳۷.....	فرصت طلبی استراتژیک.....
۲۴۰.....	انحراف استراتژیک.....
۲۴۱.....	انطباق‌پذیری استراتژیک.....
۲۴۷.....	قصد استراتژیک.....
۲۵۰.....	برای بحث.....
۲۵۱.....	فصل هشتم.....
۲۵۱.....	انواع گزاره ارزش.....

۲۵۳	چالش‌های استراتژی کسب‌وکار
۲۵۷	انواع گزاره‌های ارزش
۲۵۹	ویژگی برتر یا منفعت
۲۶۰	طراحی جذاب
۲۶۱	راه‌حل‌های سیستم
۲۶۲	برنامه‌های اجتماعی شرکت
۲۶۴	برتری ارتباط با مشتری
۲۶۸	کیفیت برتر
۲۷۱	مدیریت کیفیت جامع
۲۷۲	علائم کیفیت بالا
۲۷۴	ارزش
۲۷۷	عملیات
۲۷۸	صرفه‌جویی مقیاس
۲۸۰	منحنی تجربه
۲۸۱	ارزش ادراکی
۲۸۴	برای بحث
۲۸۵	فصل نهم
۲۸۵	ساخت و مدیریت دارایی برند
۲۸۷	آگاهی برند
۲۹۰	وفاداری برند
۲۹۲	همخوانی برند
۲۹۵	گروه محصول
۲۹۵	کسب تناسب
۲۹۸	گستره خط محصول
۲۹۹	نامشودهای سازمانی
۳۰۱	تجربه
۳۰۴	شخصیت برند
۳۰۸	هویت برند
۳۱۴	نقش هویت برند
۳۱۸	برای بحث
۳۱۹	فصل دهم

۳۱۹.....	تقویت کسب و کار
۳۳۶.....	تقویت کننده های برنددار
۳۴۹.....	برای بحث
۳۵۱.....	فصل یازدهم
۳۵۱.....	اهرم بندی کسب و کار
۳۵۴.....	مهارت های بازاریابی
۳۵۶.....	مهارت های تولید
۳۵۷.....	توسعه برند
۳۶۶.....	گسترش جغرافیایی
۳۷۳.....	سراب هم افزایی
۳۷۷.....	برای بحث
۳۷۹.....	فصل دوازدهم
۳۷۹.....	ایجاد کسب و کارهای جدید
۳۸۱.....	کسب و کار جدید
۴۰۱.....	از ایده ها تا بازار
۴۰۷.....	فصل سیزدهم
۴۰۷.....	استراتژی های جهانی
۴۰۹.....	انگیزه های زیربنایی استراتژی های جهانی
۴۱۱.....	همخوان های برند جهانی
۴۲۸.....	اتحادهای استراتژیک
۴۳۴.....	آموخته های کلیدی
۴۳۵.....	برای بحث
۴۳۷.....	فصل چهاردهم
۴۳۷.....	تعیین اولویت های کسب و کارها و برندها، خروج، دوشیدن و گزینه های تحکیم
۴۳۹.....	سبد تجاری
۴۴۵.....	موانع خروج
۴۴۸.....	استراتژی شیردوشی
۴۵۰.....	مشکلات اجرا
۴۵۲.....	اولویت بندی و هرس کردن سبد برند

۴۵۵.....	دارایی برند.....
۴۶۰.....	آموخته های کلیدی.....
۴۶۱.....	برای بحث.....
۴۶۳.....	فصل پانزدهم.....
۴۶۳.....	موضوعات سازمانی.....
۴۶۵.....	یک چارچوب ادراکی.....
۴۷۹.....	فرهنگ شرکتی و استراتژی.....
۴۸۱.....	موقعیت شناسی صنایع خبریتی.....
۴۹۰.....	آموخته های کلیدی.....
۴۹۰.....	برای بحث.....
۴۹۱.....	فعالیت های موضوعی بخش دوم.....
۴۹۱.....	جایگیری استراتژیک.....
۴۹۱.....	شرکت هوپارت.....
۴۹۴.....	نوسعه و مقابله با مزایای رقابتی پایدار و مخاطرات موفقیت.....
۵۰۲.....	جهت گیری خطرناک بدون حمایت داخلی.....