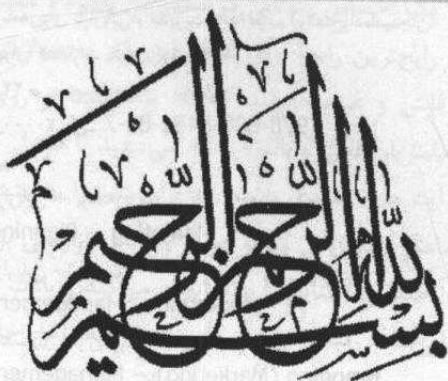




برنامه ریزی بازاریابی و مدیریت برند

مؤلف:

مریم ابوالفتح زاده استیجانی

(مدرس دانشگاه)

www.ketab.ir

سرشناسه	:	ابوالفتح زاده امینجان، مریم، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور	:	برنامه ریزی بازاریابی و مدیریت برند / مریم ابوالفتح زاده امینجان.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات شریف زاده، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۲۴۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	۳۰۰۰۰ ریال: 978-600-8481-86-7
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
موضوع	:	بازاریابی -- برنامه ریزی
موضوع	:	Marketing -- Planning
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت
موضوع	:	Branding (Marketing) -- Management
موضوع	:	کالاهای مارکدار -- مدیریت
موضوع	:	Brand name products -- Management
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۶ ۴۰۳ الف ۱۳/ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۳۰۸/۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۵۷: ۱۶۹



نام کتاب	:	برنامه ریزی بازاریابی و مدیریت برند
تألیف:	:	مریم ابوالفتح زاده امینجان
ناشر:	:	شریف زاده
سال انتشار	:	چاپ اول - ۱۳۹۷
شمارگان	:	۱۰۰۰
شابک	:	۷-۸۶-۸۴۸۱-۶۰۰-۹۷۸
قیمت	:	۳۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریف زاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران- خ انقلاب- روبروی سینما بهمن- جنب بانک صادرات- پ ۱۳۵۶
کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

بازاریابی برند هدف ایجاد یک احساس آشنایی در مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی با محصولات و خدمات فروش است. یکی از رایج‌ترین راه‌ها برای انجام این کار محصولات تبلیغاتی است. این اقلام مانند لیوان، قلم، درایوهای فلش و غیره هستند که نام برند شما بر روی آن حک می‌شود و در رویدادهای مختلف آن را به مشتریان فعلی و بالقوه هدیه می‌دهید تا هر بار که از آن استفاده می‌کنند، اگر محصولات تبلیغاتی شما آیتم‌های مفیدی باشند نام برند شما را به مشتریان و مشتریان آتی افشا خواهند کرد. رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ویدئو دو ابزار دیگر بازاریابی برند هستند، اجازه دادن به مردم برای تعامل با برند یک احساس آشنایی با برند ایجاد می‌کند و باعث به وجود آمدن یک ارتباط شخصی بین برند و مشتریان می‌شود. رسانه‌های اجتماعی شما را به داخل خانه یا محل کار افراد می‌برد و مانند یک دوست با آن‌ها صحبت می‌کنید و آن‌ها احتمالاً محصول و خدمات شما را با شبکه‌ای از دوستان‌شان به اشتراک می‌گذارند. بازاریابی برند مانند یک شبکه است که مشتریان بالقوه را در طول زمان جلب می‌کند اما بازاریابی مستقیم با شناسایی یک گروه خاص از مشتریان بالقوه شروع می‌شود. این مشتریان می‌توانند زمانی که شما به آن‌ها دسترسی دارید، به شما خدمات شما را استفاده نمی‌کردند و یا مشتریان بالقوه جدید باشند. هنگامی که شما می‌دانید آن‌ها چه کسانی هستند و چگونه به شما رسیده‌اند شما به آن‌ها نشان می‌دهید که چرا باید برند شما را انتخاب کنند. بازاریابی مستقیم می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد، این ممکن است خرید تبلیغات در موتورهای جستجو باشد، بنابراین کسانی که محصول شما در مکانی که شما قرار دارید را جستجو می‌کنند یک اشکال دیگر است. وبسایت شما دریافت می‌کنند. در این نوع بازاریابی از ابزارهای مختلفی استفاده می‌شود نظیر پست، ایمیل، پیام کوتاه و غیره. این که شما چه راهی را برای انجام انتخاب می‌کنید مهم نیست. آن چه که اهمیت دارد راه‌اندازی سیستم‌های بازاریابی و استفاده از تکنیک‌های هر دو بازاریابی برند و بازاریابی مستقیم است. باید پیگیری کنید هر دلاری را که برای بازاریابی تان خرج می‌کنید صرف تولید نتایج شود. بازاریابی به شما کمک خواهد کرد تا کسب‌وکار تان را کنترل کنید و به یک کسب‌وکار قوی و پررونق تبدیل کنید که بتواند بر بازار تسلط داشته باشد.

فهرست مطالب

۱۳	فصل اول
۱۳	قابلیت بازاریابی
۱۳	مقدمه:
۱۳	تعریف و مفهوم قابلیت
۱۴	تعریف قابلیت بازاریابی
۱۵	قابلیت های بازاریابی
۱۷	مولفه های قابلیت بازاریابی
۲۳	فصل دوم:
۲۳	آمیخته بازاریابی
۲۳	مقدمه:
۲۴	تقاضا چیست؟
۲۴	مدیریت تقاضا:
۲۹	فلسفه های بازاریابی:
۳۲	تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی:
۳۲	آمیخته بازاریابی:
۳۳	سطوح محصولات:
۳۴	تنوع محصول:
۳۵	کیفیت کالا:
۳۶	استحکام (دوام فیزیکی):
۳۷	قابلیت نگهداری:
۳۷	طول عمر:
۳۸	کیفیت عملکرد یا کارکرد:
۳۸	مصرف بهینه انرژی:
۳۸	محافظت از محیط زیست:

۳۸	تصمیم‌گیری درباره نام تجاری کالا :
۳۹	طراحی کالا :
۴۰	ویژگیهای کالا :
۴۱	بسته بندی :
۴۲	تصمیم‌گیری درباره پرچسب زنی :
۴۳	سطوح خدمات :
۴۳	ضمانت کالا :
۴۴	آمیخته ترفیع :
۴۴	تعیین ترتیب تألیفهای ترفیعی و تشویقی :
۴۶	آگهی و تبلیغات :
۴۶	تصمیمات اصلی در امور تبلیغات و آگهی ها :
۴۹	فروش حضوری :
۴۹	روابط عمومی :
۵۰	تفاوتهای روابط عمومی و تبلیغات :
۵۱	اینترنت و بازاریابی الکترونیک در صنعت لوازم خانگی :
۵۲	توزیع :
۵۳	شبکه توزیع شرکت :
۵۴	انواع عمده فروشان :
۵۶	قیمت :
۵۷	عوامل مؤثر بر قیمت گذاری :
۵۷	عوامل داخلی مؤثر بر قیمت گذاری :
۵۸	عوامل خارجی مؤثر بر قیمت گذاری :
۶۱	فصل سوم
۶۱	بازاریابی استراتژیک
۶۱	مقدمه:

۶۴	مفهوم قابلیت های بازاریابی استراتژیک
۶۴	سنجش قابلیت های بازاریابی
۶۵	ابعاد قابلیت های بازاریابی
۶۶	قابلیت های پویایی بازاریابی
۶۸	عملکرد بازار- محصول جدید
۶۸	توسعه ی محصول جدید
۷۰	عملکرد نوآورانه ی محصول
۷۱	مفهوم عملکرد رار
۷۳	شروط موفقیت عملکرد بازار
۷۴	نتایج پروژه توسعه محصولات جدید
۷۶	مزیت هزینه
۷۶	مزیت رقابتی
۷۸	خاستگاه های مزیت رقابتی
۸۰	ابعاد مزیت رقابتی
۸۱	تئوری های مزیت رقابتی
۸۶	مفهوم مزیت هزینه
۸۸	اهداف مزیت هزینه
۸۹	مفهوم تمایز محصول
۹۱	عدم اطمینان بازار و عدم اطمینان تکنولوژیکی
۹۱	پویایی محیطی
۹۳	مفهوم عدم اطمینان محیطی
۹۴	عدم اطمینان تکنولوژیکی
۹۴	عدم اطمینان بازار
۹۴	بسیج منابع تکنولوژیکی پویا
۹۵	بسیج منابع تکنولوژیکی ثابت

۹۷	فصل چهارم
۹۷	استراتژی های رقابتی
۹۷	مقدمه:
۹۹	مفهوم استراتژی
۱۰۱	ماهیت و اهداف استراتژی ها
۱۰۲	رویکردها به استراتژی
۱۰۵	رویکردهای استراتژی مبتنی بر زمان شکل گیری استراتژی
۱۰۹	انواع استراتژی
۱۰۹	انواع استراتژی های سازمانی
۱۱۰	تقسیم بندی استراتژی ها بر اساس سطوح سلسله مراتب سازمانی
۱۱۱	مدیریت استراتژیک در ایران
۱۱۲	تعریف جامع مدیریت استراتژیک
۱۱۲	مراحل مدیریت استراتژیک
۱۱۴	مفهوم برنامه ریزی استراتژیک
۱۱۷	خصوصیات برنامه ریزی استراتژیک
۱۱۷	مزایا و محدودیت های برنامه ریزی استراتژیک
۱۱۸	استراتژی رقابتی
۱۱۹	استراتژی های عمومی مزیت رقابتی
۱۱۹	استراتژی های رقابتی از دیدگاه پورتر
۱۲۰	استراتژی هزینه کمتر
۱۲۰	استراتژی تمایز
۱۲۵	زنجیره ارزش
۱۲۶	مدل نیروهای پنج گانه رقابتی پورتر
۱۲۹	فصل پنجم
۱۲۹	برندسازی و رضایت مشتری

مقدمه: ۱۲۹

رضایت مشتری ۱۲۹

شکل ۵-۱-۱: رضایت مشتری (نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۰) ۱۳۱

اهمیت رضایت مشتری ۱۳۱

پارامترهای رضایت مشتری ۱۳۲

نیاز مشتری ۱۳۳

رویکردهای شناخت نیازهای مشتری سازمانی ۱۳۳

برنامه‌های حمایت از مشتری ۱۳۴

ضرورت ایجاد و استقرار یک مکانیزم بازخور از مشتری ۱۳۴

عوامل تعیین کننده رضایت مشتری ۱۳۵

رضایتمندی مشتریان و نقش خدمات ۱۳۵

ارزش برند ۱۳۷

ارزش ویژه برند ۱۳۷

دیدگاه‌های مطالعه ارزش برند ۱۳۸

زنجیره ارزش برند ۱۳۹

مدلهای ارزش برند ۱۴۱

ابعاد ارزش ویژه برند ۱۴۲

وفاداری به برند ۱۴۲

کیفیت ادراک شده ۱۴۳

تداعی برند ۱۴۳

آگاهی از برند ۱۴۴

روش توزیع و نحوه دسترسی کالا ۱۴۴

نقش کانال های توزیع ۱۴۶

استراتژی انتخاب کانال توزیع ۱۴۷

عوامل موثر در سیاست گذاری توزیع ۱۴۸

۱۴۸	 بسته بندی
۱۵۱	 دسترسی کالا
۱۵۲	 تاریخچه تبلیغات
۱۵۵	 شکل ۳-۵ مدل ارتباط تبلیغات با پاسخ مصرف کننده (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۳)
۱۵۵	 نقش تبلیغات در صنایع
۱۵۷	 الگوی 5M در تبلیغات
۱۵۸	 تعریف مأموریت و هدف در 5M
۱۶۰	 تبلیغات جهان
۱۶۰	 ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۱۶۱	 ابعاد آثار مثبت منفی تبلیغات
۱۶۲	 تحلیل نظریه اثربخشی تبلیغات
۱۶۳	 حوزه های اثربخشی تبلیغات
۱۶۴	 سیستم ارتباط با مشتری
۱۶۶	 تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶۷	 تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶۸	 مراحل اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶۹	 ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۱۷۱	 فصل ششم
۱۷۱	 هوش کسب و کار
۱۷۱	 مفهوم و تعریف هوش تجاری
۱۷۴	 ضرورت ها، پیش نیازها، چالشها و مراحل استقرار هوش تجاری در سازمانها
۱۷۵	 ضرورت های استقرار هوش تجاری در سازمان ها
۱۷۷	 مهم ترین ابزارهای هوش تجاری :
۱۷۷	 پیش نیازهای استقرار هوش تجاری در سازمان ها
۱۸۰	 چالشهای استقرار هوش تجاری در سازمان ها

- ۱۸۱ معماری هوش تجاری در سازمان
- ۱۸۲ مراحل استقرار هوش تجاری
- ۱۸۳ مراحل اجرای یک سیستم هوش تجاری در سازمان
- ۱۸۴ اثربخشی هوش تجاری :
- ۱۸۴ دلایل شکست پروژه های هوش تجاری
- ۱۸۵ - عدم حمایت مدیریت ارشد:
- ۱۸۵ - شناسایی ضعیف نیازمندی های سازمان:
- ۱۸۶ - عدم موفقیت در گسترش دادن به وسیله data mart ها:
- ۱۸۶ - استفاده از ابزار غلط:
- ۱۸۶ - داده های بی کیفیت:
- ۱۸۷ - قائل شدن یک نقطه پایان برای استقرار هوش تجاری:
- ۱۸۸ رویکردهای هوش تجاری :
- ۱۸۸ منظر مدیریتی:
- ۱۸۹ مفهوم و تعاریف مزیت رقابتی
- ۱۹۱ ابعاد مزیت رقابتی
- ۱۹۱ تمایز:
- ۱۹۱ تمرکز:
- ۱۹۲ کاهش هزینه:
- ۱۹۳ حرکت پیشرو:
- ۱۹۳ هم افزایی:
- ۱۹۳ تئوری های مزیت رقابتی
- ۱۹۳ تئوری سازمان صنعتی و دیدگاه پورتر:
- ۱۹۵ تئوری منبع مدار (RBV)
- ۱۹۸ تئوری شومپترین :
- ۱۹۹ تغییرات آنی بازار و نظارت هوشمند :

۲۰۱	فصل هفتم
۲۰۱	تعهد به برند
۲۰۱	مقدمه:
۲۰۱	تصمیم گیری درباره نام تجاری
۲۰۲	مدیر نام تجاری
۲۰۳	تعهد به نام تجاری
۲۰۵	تمایل به نام تجاری
۲۰۵	اعتماد به نام تجاری
۲۰۶	ویژگی های اعتماد
۲۰۶	اعتماد و تعهد به نام تجاری
۲۰۷	تبلیغات دهان به دهان مثبت
۲۰۸	قصد خرید مجدد
۲۱۱	فصل هشتم
۲۱۱	ارزش ویژه و تصویر برند
۲۱۱	مقدمه
۲۱۲	ارزش نهایی ارزش ویژه برند و دیدگاههای مرتبط با آن
۲۱۳	ارزش ویژه برند در بازار رقابتی
۲۱۴	ارزش ویژه برند و رابطه مشتری
۲۱۴	وفاداری به برند
۲۱۵	عملکرد وفاداری به برند
۲۱۶	رویکردهای اندازه گیری وفاداری به برند
۲۱۷	آگاهی از برند
۲۱۸	تشخیص شخصیت برند
۲۱۸	تبلیغات به عنوان یک محرک برند
۲۲۰	۷-۲-۲-روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند

- ۲۲۰ ویژگی های شخصیتی در برند
- ۲۲۱ تصویردهنی از برند
- ۲۲۳ منافع تصویر برند
- ۲۲۴ برند و مدیریت آن در سطح راهبردی
- ۲۲۵ اجرای راهبردهای برندگذاری
- ۲۲۶ رضایتمندی از برند و تمایل به وفاداری
- ۲۲۶ رضایتمندی از برند و تعهد عاطفی
- ۲۲۷ رضایتمندی از برند و تعهد مستمر
- ۲۲۷ تعهد عاطفی به برند و تمایل به خرید مجدد
- ۲۲۷ تعهد مستمر به برند و تمایل خرید مجدد
- ۲۲۷ تعهد عاطفی به برند و تمایل وفاداری
- ۲۲۹ منابع

www.ketab.ir