

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر احمد روستا

میر خیمه

کتابخانه

کتابخانه

مؤلفان:

www.ketab.ir

مؤلفان: دکتر حسین علی سلطانی و دکتر احمد روستا

www.ketab.ir





انتشارات ادیبان روز

عمل‌گرایی برند از قصد تا اقدام

مؤلفان:

کریستین سرکار

فیلیپ کاتلر

www.ketab.ir

مترجمین:

دکتر احمد روستا

دکتر حسین علی سلطانی

مشخصات کتاب

سرشناسه: کاتلر، فیلیپ / Kotler, Philip

عنوان و نام پدیدآور: عمل‌گرایی برند از قصد تا

اقدام / مولفان کریستین سرکار، فیلیپ کارتر؛ مترجمین

احمد روستا، حسین علی سلطانی.

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۲۹۶ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۱۶-۰

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: برندسازی (بازاریابی) - جنبه‌های اجتماعی

Branding (Marketing) -- Social aspects

موضوع: Brand activism from purpose to action

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۵۸۴۷۴

دست‌اندرکاران

صفحه‌آرا: کنویش ملاحی

طراح جلد: محمد رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۹۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز
می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،
تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون
اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

پیشگفتار:

مدت‌هاست که شاهد گرایش بعضی از مدیران، سازمان‌ها و فعالان اقتصادی به مسئولیت اجتماعی، نوع‌دوستی و فعالیت‌های غیراقتصادی هستیم که خود باعث پیوند برندها و سازمان‌ها با مردم و جامعه شده است.

عمل‌گرایی برند در ساده‌ترین تعریف به معنای «تعهد برند برای تحقق اهداف اجتماعی و فراتر از اهداف اقتصادی» است. توجه و تأکید کتاب عمل‌گرایی برند حساس کردن صاحبان، رهبران و مدیران کسب‌وکارها به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توجه به عوامل معنوی و بشردوستانه است که سرانجام باعث اعتبار، مقبولیت و محبوبیت بیشتر برندها و سازمان‌ها می‌شود. عمل‌گرایی برند نوعی فراخوان برای بیداری اجتماعی و برندسازی معنوی است که می‌تواند جایگاه مطلوبی در دل و ذهن مخاطبان گوناگون از جمله ذینفعان، مشتریان و غیرمشتریان به وجود آورد.

کتاب عمل‌گرایی برند به موضوعات، روش‌ها و راه‌کارهای تحقق و عملی کردن وعده‌های برند در امور اجتماعی و معنوی می‌پردازد که به نوعی در راستای بازآرایی نسل ۵ که خود توجه ویژه به انسانیت و بشریت است، می‌باشد.

این کتاب می‌تواند موجی جدید از فعالیت‌ها را در سازمان‌های گوناگون به وجود آورد که نتیجه آن برند دوستی و برند‌پذیری بیشتر است. نیکنامی و ماندگاری برندها، تنها به امور و فعالیت‌های اقتصادی محدود نمی‌شود بلکه در خدمات غیراقتصادی و فعالیت‌های همچون توجه به محیط‌زیست، سلامت مردم، آرامش و آسایش انسان‌ها و رفاه عمومی و اجتماعی نیز می‌پردازد.

عمل‌گرایی برند، معرف پای‌بندی و اقدام واقعی به قول‌ها و وعده‌های ارزشی، اخلاقی، اجتماعی و انسانی است که باعث احترام، اعتبار، پذیرش و منزلت برندها و سازمان‌ها می‌شود و می‌تواند آثار معنوی و مادی فراوانی خلق کند.

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۲۱	فصل اول: گزیده‌های فلسفی
۲۵	فصل دوم: بحران اعتماد
۲۷	بحران اعتماد جهانی است.
۲۹	انتظارات مربوط به کسب و کار
۳۰	اقتصاد شهرت (اعتبار)
۳۱	نزدیک بینی اخلاقی
۳۲	انجام کار درست به چه معناست؟
۳۵	فصل سوم: عمل‌گرایی برند چیست؟
۳۶	عمل‌گرایی برند: تعریف عملی
۳۸	عمل‌گرایی پس‌رو و دو مقابل پیش‌رو
۴۹	مصلحت عمومی: عدالت به عنوان استراتژی
۵۱	هفت ضرور
۵۳	تحقیر برند
۵۶	آیا عمل‌گرایی برند برای کسب و کار مفید است؟
۶۱	فصل چهارم: کارمند به عنوان عمل‌گرایی برند
۶۳	شرور نباشید.
۶۴	وقتی افراد مستعد طغیان می‌کنند
۶۵	دستورالعمل‌هایی برای عمل‌گرایی کارمند
۶۷	فصل پنجم: مدیرعامل به عنوان عمل‌گرایی برند
۷۲	نقش مدیرعامل
۸۲	تیمی از تیم‌ها: تیم ب
۸۴	تصمیم‌گیری فراگیر