

تأثیر تبلیغات در فروش محصولات

www.ketab.ir

مؤلفین

محمد عبداللہی / اسماعیل رماوندی / محمد صالح ظلی

۱۴۰۰

سرشناسه	: عبداللهی، محمد، ۱۳۷۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: تأثیر تبلیغات در فروش محصولات/مؤلفین محمد عبداللهی، اسماعیل رماوندی، محمد صالح ظلی؛ ویراستار مجید کوثری.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۷۶ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۱۰۰۰۰۰۰ ریال: 978-600-453-791-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۶۷ - ۷۶.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) (Branding (Marketing بازاریابی -- مدیریت Marketing -- Management افزایش فروش Sales promotion
شناسه افزوده	: رماوندی، اسماعیل، ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده	: ظلی، محمد صالح، ۱۳۴۳ -
رده بندی کنگره	: ۱۲۵۵/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۲۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۷۰۲۰۶۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

عنوان کتاب	: تأثیر تبلیغات در فروش محصولات
ناشر	: موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - خ انقلاب - پیچ شمیران - پلاک ۳۷ - واحد ۱۲ - ۷۷۶۴۱۰۸۹ - Email:e_a_kamyab@yahoo.com
مؤلف	: محمد عبداللهی / اسماعیل رماوندی / محمد صالح ظلی
ویراستار	: مجید کوثری
مدیر تولید	: موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
صفحه آرا	: فرحناز محمدی
طراح جلد	: قاسم سمیعی
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۴۰۰
چاپ و صحافی	: موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
ناظر چاپ	: موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
قیمت	: ۱۰۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۳-۷۹۱-۹

ISBN:978-600-453-791-9

مدیران رستوران ها و کسب و کارهای دیگر تصمیم گیری های استراتژیک می گیرند ، آنها امیدوارند که تصویر شرکت خود را بهبود بخشند و در نتیجه کمک به دستیابی به یک مزیت بیش از شرکت های رقیب آنها شود. از زمانی که ارتباط بین نقش های اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان ها با پویایی های جدیدی مواجه شده اند. چالشی که سازمان ها با آن روبرو هستند این است که آن ها باید هم زمان به افزایش سودآوری و پاسخ گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت هم زمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یازند. پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها و یا راهبردهای موثر در این خصوص است. در واقع امروزه سازمان ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت های دیگری نیز مکلف شده اند، که هدف این فعالیت ها، پاسخ گویی به انتظارات جامعه است و از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می شود. در این دوران، مدیریت موثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان خود را رها ساخته و به جامعه و محیط های وسیع تری می اندیشد، چرا که نه سازمان ها می توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می تواند بدون سازمان ها تداوم یابد .

آنچه مسلم است این است که از اوایل نیمه دوم قرن بیستم آگاهی عمومی درباره وابستگی سازمان، جامعه و محیط به یکدیگر افزایش یافته و همگان پی برده اند که از یک سو سازمان ها با تکیه بر امکانات موجود در جامعه به اهداف خود می رسند و از سوی دیگر، اقدامات سازمان ها می بایست منافع و دستاوردهایی نیز برای جامعه داشته باشد. از این رو همواره تلاش بر این بوده که منافع در سازمان ها به گونه ای بهبود یابد که مردم جامعه، بیش از هزینه ای که پرداخت کرده اند از سازمان ها سود ببرند و به تعبیری سازمان ها علاوه بر سود آفرینی، ارزش آفرینی هم داشته باشند. در حقیقت سازمان ها به منظور حفظ مشروعیت کامل و بقای خود باید قبول کنند که نقش و وظیفه ای عمومی و اجتماعی دارند.

فهرست

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۵	مقدمه
۱۳	فصل اول
۱۳	مسئولیت اجتماعی برند(برند)
۱۴	ابعاد مؤلفه های تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی
۱۵	مسئولیت اجتماعی
۱۵	فلسفه مدیریت بازاریابی و مسئولیت اجتماعی
۱۷	نحوه شکل گیری
۲۰	چشم انداز عمومی از مسئولیت های اجتماعی
۲۱	مشکل در تعریف مسئولیت اجتماعی برند
۲۳	فصل دوم
۲۳	برند و مسئولیت اجتماعی شرکت ها
۲۷	مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت
۳۰	برند، اخلاق و مسئولیت اجتماعی
۳۳	فصل سوم
۳۳	کیفیت خدمات و محصول
۳۵	انواع کیفیت
۳۵	کیفیت نوع اول : کیفیت بیان شده و مورد انتظار
۳۵	کیفیت نوع دوم : کیفیت مورد انتظار ولی بیان نشده
۳۶	کیفیت نوع سوم : کیفیت بیان شده ولی غیر مورد انتظار
۳۶	کیفیت نوع چهارم : کیفیت بیان نشده ولی غیر مورد انتظار
۳۶	مفهوم کیفیت
۳۷	تصویر کیفیت خدمات و محصول
۳۸	تعریف برند
۳۹	مدیریت برند
۳۹	تصویر برند
۴۰	فواید برند
۴۰	دلایل اهمیت برندها
۴۱	مصرف کننده