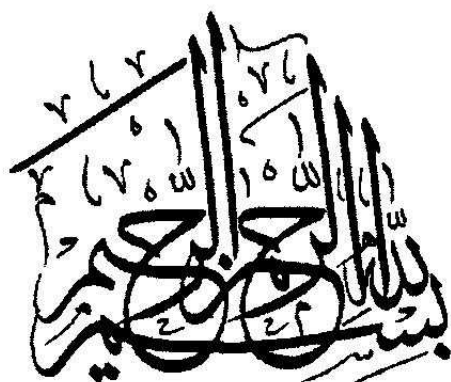




بازاریابی و

جایگاه سازی برند

مؤلفین:

سحر خداکرم ارزنق

مهندس علی عبدی

سرشناسه	: خداکرم ارزنق، سحر، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی جایگاه‌سازی برند/ مولفین سحر خداکرم ارزنق، علی عبدی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریف‌زاده، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۳ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۸۰۰۰۰۰ ریال 9-11-7721-622-978
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۴۷] - ۲۶۳.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
شناسه افزوده	: عبدی، علی، ۱۳۶۴-
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۴۵۱۷۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا



نام کتاب	: بازاریابی و جایگاه‌سازی برند
تالیف:	: سحر خداکرم ارزنق - علی عبدی
ناشر:	: شریف‌زاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۴۰۰
شمارگان	: ۵۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۲۱-۱۱-۹
قیمت	: ۸۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریف‌زاده محفوظ است»

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

فهرست مطالب

۱۷	پیشگفتار
۲۱	فصل اول
۲۱	مدیریت بازاریابی
۲۱	مقدمه:
۲۲	تعریف و مفهوم قابلیت
۲۳	تعریف قابلیت بازاریابی
۲۴	قابلیت‌های بازاریابی
۲۶	مولفه های قابلیت بازاریابی
۲۶	قابلیت های معماری بازاریابی
۲۷	قابلیت فروش
۲۷	داشبورد بازاریابی
۲۸	پژوهش های بازار
۲۸	قابلیت قیمت گذاری
۲۹	قابلیت توسعه محصول
۲۹	قابلیت ترفیع
۳۰	قابلیت توزیع
۳۰	حسگری
۳۱	بازاریابی حسی
۳۱	قابلیت حسگری
۳۲	پیشینه بازاریابی حسی
۳۳	ابعاد پنج گانه بازاریابی حسی
۳۳	حواس
۳۳	احساس
۳۳	تفکر
۳۳	عمل یا کنش
۳۳	رابطه
۳۴	نیات رفتاری

۳۴	ویژگیهای قابلیت حسگری از دیدگاه کارل ویک :
۳۶	حسگری، ابزاری برای تبادل اطلاعات راهبردی
۳۶	حسگری، ابزاری برای در نظر داشتن دیدگاههای چندبعدی
۳۷	تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی
۳۹	مدل SWIPE
۳۹	عناصر اصلی استراتژی آمیزه بازاریابی حسی
۴۲	سایر ویژگیها و مزایای بازاریابی حسی
۴۲	تعاریف و مفاهیم استراتژی بازاریابی
۴۳	انواع استراتژی های بازاریابی
۴۳	استراتژیهای عمومی مایکل پورتر
۴۴	استراتژیهای رهبری هزینهها
۴۵	استراتژی های تمایز
۴۶	استراتژیهای متمرکز
۴۷	استراتژی های چهارگانه بازاریابی مایلز و اسنو
۴۷	استراتژیهای بازاریابی مدافعان
۴۸	استراتژیهای بازاریابی پیشگامان
۴۸	استراتژیهای بازاریابی تحلیل گران
۴۹	انفعالی ها
۴۹	استراتژی پارتیزانی یا چریکی
۵۱	نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی ها
۵۲	هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی با دیگر استراتژی ها و منابع شرکت
۵۲	تاثیر استراتژی های تجاری مختلف بر تصمیم های بازاریابی
۵۳	استراتژی بازاریابی خلاق و نوآورانه
۵۴	استراتژی بازاریابی به موقع
۵۵	ارتباط قابلیت حس گری و استراتژی بازاریابی خلاق
۵۵	ارتباط قابلیت حس گری و استراتژی بازاریابی به موقع
۵۵	بازاریابی خلاق و نوآورانه

فصل دوم.....	۵۹
بازاریابی رابطه ای.....	۵۹
مقدمه:.....	۵۹
بررسی پیشینه ای از بازاریابی رابطه مند و درگیری ذهنی مصرف کننده.....	۵۹
وفاداری مشتری.....	۶۱
تاریخچه وفاداری.....	۶۲
تعریف وفاداری مشتری.....	۶۲
پنج کلید ایجاد وفاداری.....	۶۴
وفاداری مشتری.....	۶۵
وفاداری.....	۶۷
جمع بندی تعریف وفاداری.....	۶۸
سایر عوامل موثر بر وفاداری.....	۶۸
عوامل موثر بر تعهد وفاداری مشتریان.....	۶۹
تاریخچه و تعریف بازاریابی رابطه مند.....	۷۰
تئوری، نظریه ها و مدل های مختلف بازاریابی رابطه مند.....	۷۱
اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند:.....	۷۳
۱-اعتماد:.....	۷۳
۲-ایجاد پیوند:.....	۷۳
۳-ارتباطات:.....	۷۳
۴-ارزش مشترک:.....	۷۴
۵-همدلی:.....	۷۴
۶- رابطه متقابل:.....	۷۴
بازاریابی رابطه مند.....	۷۴
رویکردهای بازاریابی رابطه مند.....	۷۶
مدیریت ارتباطی بازاریابی.....	۷۸
بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری در صنایع خدماتی.....	۸۱
بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان.....	۸۲
نردبان بازاریابی رابطه مند.....	۸۳

۸۴	 بازاریابی رابطه مند و توسعه اقتصادی
۸۵	 فصل سوم
۸۵	 بازاریابی درونی، رضایت شغلی و بهره وری
۸۵	 مقدمه:
۸۵	 بازاریابی درونی
۸۶	 تعریف و مفهوم سازی بازاریابی درونی:
۸۹	 رویکردهایی نسبت به بازاریابی درونی:
۹۱	 بازاریابی درونی
۹۲	 آمیخته ی بازاریابی درونی
۹۵	 مدل آمیخته بازاریابی درونی
۹۵	 مفهوم چشم انداز سازمانی:
۹۶	 لزوم و اهمیت چشم انداز:
۹۶	 ۱- ضرورت کنترل و هدایت سرنوشت سازمان:
۹۶	 ۲- نیاز به استراتژی بکر و بدیع:
۹۶	 ۳- افول و تجدید حیات سازمانها:
۹۶	 ۴- ضرورت تغییر فرهنگ سازمانی:
۹۷	 ارتباطات :
۹۸	 مشارکت:
۹۸	 سیر تکوین مدیریت مشارکتی:
۹۹	 آموزش :
۱۰۰	 هزینه روانشناختی یادگیری :
۱۰۰	 ارزیابی عملکرد:
۱۰۱	 سیستم پاداش:
۱۰۱	 پاداش درونی:
۱۰۱	 پاداش بیرونی :
۱۰۲	 رضایت شغلی
۱۰۳	 تعاریف رضایت شغلی
۱۰۳	 نظریه های رضایت شغلی

۱۰۳	نظریات بروفی
۱۰۴	نظریه پارسون
۱۰۴	نظریه کورمن
۱۰۷	عوامل موثر بر رضایت شغلی
۱۰۷	عوامل محیطی:
۱۰۸	ماهیت کار:
۱۰۸	عوامل فردی:
۱۰۹	سرپرستی
۱۱۰	چالشی بودن شغل:
۱۱۰	واضح بودن شغل
۱۱۰	محتوای شغل
۱۱۰	پیامدهای رضایت شغلی و عدم رضایت شغلی
۱۱۰	۱- تشویش:
۱۱۱	۲- غیبت کاری:
۱۱۱	۳- تأخیر در کار:
۱۱۱	۴- ترک خدمت:
۱۱۱	۵- فعالیت اتحادیه:
۱۱۲	۶- بازنشستگی زودرس:
۱۱۲	رضایت شغلی و عملکرد
۱۱۲	میزان حرفه‌ای بودن و رضایت شغلی:
۱۱۳	تحصیلات و رضایت شغلی
۱۱۴	مدل‌های رضایت شغلی
۱۱۵	نتایج رضایت شغلی
۱۱۵	رضایت شغلی و عملکرد
۱۱۵	الف: بین رضایت شغلی و عملکرد ارتباط ضعیف وجود دارد.
۱۱۶	الف-۱- حفظ عملکرد قبلی
۱۱۶	الف - ۲ - طریقه سازماندهی کارها.
۱۱۶	الف - ۳ - وجود ارتباط غیرمستقیم
۱۱۶	ب- رضایت شغلی غیرمستقیم منجر به عملکرد بهتر می‌شود.

۱۱۷	ج- عملکرد بهتر منجر به افزایش رضایت شغلی می گردد.
۱۱۷	د- بین رضایت شغلی و عملکرد رابطه متقابل وجود دارد.
۱۱۸	رضایت شغلی و ترک خدمت
۱۱۹	رضایت شغلی و غیبت
۱۱۹	بهره وری :
۱۲۱	اثر بخشی
۱۲۱	کارایی
۱۲۲	بهره وری منابع انسانی
۱۲۴	اهمیت بهره وری
۱۲۵	عوامل مؤثر بر افزایش بهره وری نیروی انسانی
۱۲۶	فراهم کردن شرایط لازم پیشرفتهای شغلی برای همه افراد
۱۲۷	مهمترین عوامل مؤثر در کاهش بهره وری
۱۲۸	شرایط لازم برای بهبود بهره وری نیروی انسانی در سازمانها
۱۲۸	ارتباط
۱۲۸	ارتباط با کارمندان
۱۲۹	تعهد
۱۲۹	تداوم
۱۲۹	نقش عامل انسانی در بهره وری
۱۳۱	مدیریت و بهبود بهره وری
۱۳۱	مدل ها و الگوهای بهبود و ارتقای بهره وری:
۱۳۲	مدل چرخه بهره وری:
۱۳۲	سنجش و اندازه گیری، ارزیابی، برنامه ریزی و بهبود
۱۳۳	مدل دمنیگ (PDCA):
۱۳۴	چرخه دمنیگ
۱۳۴	مدل ایشی کاوا:
۱۳۵	مدل CREST
۱۳۵	مشتری
۱۳۵	مشتری و انواع آن
۱۳۶	انواع مشتری:

نگاهی گذار به وضعیت کنونی اقتصاد کشور ما، و این مسئله که انتظار بازار در شکل گیری وضعیت جدید در دوره پساتحریم، بر التهاب بیشتر محیط صنعت و کسب و کار افزوده است، مبین این واقعیت است که شرکتها در هر وضعیتی چه با داشتن تحریم و چه تداوم وضعیت موجود، به توسعه محصول و خدمات جدید با هدف کسب مزیت رقابتی برای بقا و سواوری در کسب و کار ناگزیرند. از این رو با توجه به پیشینه های پژوهشی گفته شده در خصوص اهمیت موضوع قابلیت های بازاریابی و حسگری بازاریابی، به نظر می رسد که شناسایی قابلیت های بازاریابی و تاثیر آن بر حسگری در فضای بازار ایران بیش از پیش ضرورت دارد. با افزایش رقابت جهانی، سازمان ها به دنبال راهکارهایی در جهت افزایش توان رقابتی خود در بازار می باشند. سازمان ها به این نکته پی برده اند که موفقیت مستمر در بازار از طریق ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و افزایش قدرت نفوذ در بازار کسب می شود. یکی از حوزه هایی که سازمان ها می توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند حوزه برندینگ است. سازمان ها با افزایش قدرت نفوذ برند محصولات خود می توانند دریچه امیدی در راستای اهداف بلند مدت بگشایند. برندها نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکتها دارند و از مسائل اصلی مطرح در راهبرد آمیخته محصول بگناه اقتصادی به شمار می آیند. از طرفی با افزایش رقابت جهانی، شرکتها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان می باشند. یکی از حوزه هایی که شرکتها و سازمان ها میتوانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است

خداکرم، عبدی