



مدیریت برند

مؤلفین:

دکتر محمد علی حقیقی

دکتر سلمان حسین قاجی

(مدیر عامل ایران)

دکتر محمد رضا جعفری

منصوره مصنی کر بکندی



عنوان و نام پدید آور : مدیریت برند/ مولفین محمدعلی حقیقی... [و دیگران.]

مشخصات نشر : تهران: ترمه، ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری : [۱۶] ۲۶۲ ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۶۰۷-۰

وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا

یادداشت : مولفین محمدعلی حقیقی، سلطان حسین فتاحی، محمدرضا جعفری، منصوره معینی کریکندی.

یادداشت : کتابنامه: ص. ۲۵۲-۲۶۲.

موضوع : برندسازی (بازاریابی) — مدیریت

موضوع : Branding (Marketing) -- Managemen

موضوع : بازاریابی — مدیریت

موضوع : Marketing — Management

شناسه افزوده : حقیقی، محمدعلی. ۱۳۴۰-

رده‌بندی کنگره : HD ۶۹/م۴ ۱۳۹۶

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناس ملی : ۴۶۳۷۳۳۳



- ♦ نام کتاب: مدیریت برند
- ♦ مؤلفین: دکتر محمدعلی حقیقی - دکتر سلطان حسین فتاحی - دکتر محمدرضا جعفری - منصوره معینی کریکندی
- ♦ صفحه آرائی: انتشارات ترمه
- ♦ طراح جلد: روجا غمگسار
- ♦ نوبت چاپ: چاپ اول ۱۳۹۶
- ♦ ناشر: انتشارات ترمه
- ♦ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
- ♦ چاپ و صحافی: رسام - چاوش
- ♦ قیمت با جلد شومیز: ۱۵۰,۰۰۰ ریال
- ♦ قیمت با جلد گالینگور: ۲۰۰,۰۰۰ ریال
- ♦ شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۶۰۷-۰

آدرس ناشر: تهران- خ انقلاب- خ ۱۲ فروردین- پلاک ۲۸۶، طبقه دوم، واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۶۱۷۶۹-۶۶۹۶۱۸۰۴

دفتر فروش انتشارات ترمه و مرکز فروش شهرستان‌ها: تهران- خ انقلاب- خ ۱۲ فروردین- پلاک ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۷۰۲۱-۶۶۴۸۱۵۱۴

فاکس: ۶۶۹۵۷۱۲۰

برای اطلاع از نحوه خرید اینترنتی انتشارات ترمه به وب‌سایت ما به آدرس زیر مراجعه فرمایید.

www.termehbook.ir

Info @ termehbook.ir

بیاپید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

دوست عزیز، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله‌ی مولف، مترجم و ناشر است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از پدیدآورنده کاری غیراخلاقی، غیر قانونی و غیر شرعی است. نتیجه این عمل نادرست موجب رواج بی‌اعتنایی در جامعه و بروز بی‌آمدهای ناگوار در زندگی و محیطی ناسالم برای خود و فرزندانمان می‌گردد.

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کل یا جزء، به هر صورت [چاپ، کپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی] بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است

پیشگفتار

هیچ چیز مانند موفقیت سریع تر از بین نمی‌رود

دکتر حقیقی

یکی از مسائلی که امروزه ذهن بازاریابان را به خود مشغول کرده اهمیت مفهوم نام تجاری است. نام تجاری از رایج‌های نامشهود سازمان است که امروزه یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمان تلقی می‌شود. در عصر حاضر رقابت شرکت‌ها بر سر قیمت نیست چرا که بازار پیچیده امروز از رقابت قیمتی اشباع شده است، در مقابل سازمان‌ها به دنبال ماندگار کردن ارزش محصول خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند که این امر تنها از طریق ساختن یک نام تجاری قوی و مدیریت صحیح آن امکان‌پذیر می‌باشد. نام‌های تجاری با تعهدی که نسبت به کیفیت خود در مشتری ایجاد می‌کنند، توانایی حفظ مشتریان دارند و از طرف دیگر، مشتریان نیاز دارند کالا یا خدمتی را که خریداری می‌کنند بشناسند و بتوانند به راحتی بین محصولات مشابه برای خرید تصمیم‌گیری کنند.

در اینجا سؤالی مطرح می‌شود که اصولاً چرا شرکت‌ها به دنبال فرایند هزینه‌بر برندینگ هستند. دلیل اصلی این است که در دنیای امروز که ویژگی اصلی آن ثابت شدن بر سر تولید محصولات مختلف و پاسخگویی به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان می‌باشد، برندینگ محصول به مثابه نام آن بوده و کلیه کارکردهای یک «نام» را می‌توان برای آن متصور بود. در دنیای محصولات و خدمات نیز، وظیفه نامگذاری به همین میزان بازاریابان را به چالش می‌کشد. مشخصین برندینگ این واقعیت را به رسمیت می‌شناسند که نام برند یکی از فاکتورهای کلیدی ارزش‌آفرین برای برند و محصول می‌باشد چرا که بر روی به خاطر آوردن محصول برای مشتری تأثیر گذاشته و حامل معنی بوده و حتی بر وجهه و تلقی عمومی از برند نیز تأثیرگذار می‌باشد. دلیل دوم فراهم آمدن حمایت قانونی از انحصار ویژگی‌های خاص یک محصول می‌باشد که در صورت عدم ثبت نام تجاری و برند برای محصول امکان کپی برداری و سوءاستفاده از آن فراهم خواهد آمد. سوم اینکه برندینگ این فرصت را برای تولیدکننده فراهم می‌آورد که برای خود مشتریانی وفادار و سودآور کسب کند. این

وفاداری در فضای رقابتی بازار، به شرکت کمک بسیاری خواهد کرد و در طراحی عناصر آمیزه بازاریابی و اتخاذ راهبردهای متناسب با هر یک، دست مدیران بازاریابی را باز می‌گذارد. دلیل چهارم به بحث بخش‌بندی بازار مربوط می‌شود. یک تولیدکننده می‌تواند انواع مختلف محصولات خود را با نام‌های تجاری مختلف و متنوع در بخش‌های مختلف شناسایی شده برای بازار خود عرضه کند.

از طرفی با نگاهی به جهان پیرامون این حقیقت آشکار می‌شود که جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است که از ویژگی‌های آن می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات، دانش و اطلاعات روزافزون مشتری اشاره کرد. این‌ها بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت و مؤسسات تولیدی و خدماتی است. در چنین فضایی این سؤال مطرح می‌شود که رمز بقا و موفقیت سازمان در بازارهای رقابتی امروز چیست؟ با نگاهی به بررسی نظریات متخصصان مدیریت درمی‌یابیم که رمز بقا در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی است به این معنی که سازمان‌ها برای مصون ماندن از اموال محیطی و سازگاری با الزامات رقابتی چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی ندارند.

برای دستیابی به مزیت رقابتی، سازمان باید موازیت خارجی و توانمندی‌های داخلی خود را مورد توجه قرار دهند و این مسیر فرایند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود. در صورتی که سازمان بتواند به واسطه بایستی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورد. اما از طرفی بخاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد.

حال در اینجا دو پرسش مطرح می‌شود:

آیا مهم‌ترین مزیت رقابتی متفاوت بودن است؟ اگر پاسخ شما مثبت است اشتباه کرده‌اید. متفاوت بودن نمی‌تواند مزیت رقابتی باشد بلکه متمایز بودن مهم‌ترین مزیت رقابتی است. اگر پاسخ شما مثبت است باز هم اشتباه کرده‌اید. پس مزیت رقابتی به دو عامل دیگر بستگی دارد که در کتاب خواهید یافت.

این مجموعه در دو بخش تهیه و تنظیم شده است: در بخش اول کلیات برند، مدیریت برندینگ،

برندینگ در سطح بین‌المللی، برندینگ مجدد و برندهای برتر جهانی به تفصیل بیان شده است. بخش دوم به بحث پیرامون تفکر استراتژیک، تمایز و مزیت رقابتی در سازمان می‌پردازد و اینکه چگونه سازمان می‌تواند به مزیت رقابتی دست پیدا کند و چگونه می‌تواند تمایز خود را در برابر رقبا ایجاد و حفظ کند.

از زحمات خانم فوزان آذر، خانم فهیمی که در غلط‌گیری، و گروه نشر ترمه جناب آقای مهندس عباس غمگسار و خانم غمگسار ما را یاری کردند تشکر می‌نماییم.

در این مجموعه تلاش شده است مباحث به صورت کاربردی برای علاقه‌مندان، دانشجویان، مدیران شرکت‌ها و برنامه‌های خصوصی و دولتی بیان شود تا بتوانند از این مباحث جهت برطرف کردن مشکلات ایجاد شده در سازمان یا شرکت خود بهره گیرند.

دکتر محمدعلی حقیقی

منصوره معینی کربکندی

بهار ۱۳۹۵

«وَتُعِزُّ مَنْ تَشَاءُ وَتُذِلُّ مَنْ تَشَاءُ بِيَدِكَ الْخَيْرُ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ»

بخش اول

فصل اول: کلیات برند

۴.....	مفهوم برند
۶.....	برندها در مقابل محصولات
۷.....	مقایسه استراتژی‌های محصول محور و استراتژی‌های برند محور
۷.....	سطوح معنایی و ارتباطی برند
۹.....	مزایای برند
۱۱.....	برندینگ
۱۲.....	انواع برندینگ
۱۳.....	برندینگ کالایی (فردی، منفرد و انفرادی)
۱۴.....	برندینگ گروهی (چتری، یکپارچه یا خانوادگی)
۱۴.....	برندینگ تأییدی (تباری، خانهای و پشت‌نویسی)
۱۵.....	برندینگ جهانی
۱۶.....	اصطلاحات در مدیریت برند
۱۶.....	معماری برند
۱۶.....	ممیزی برند
۱۶.....	اجتماع برند
۱۷.....	عصاره برند
۱۷.....	تعمیم برند
۱۷.....	ارزش برند
۱۷.....	شخصیت برند
۱۷.....	برجستگی برند
۱۸.....	اعتبار برند
۱۸.....	توسعه برند

فصل دوم: مدیریت برند

۱۹.....	مدیریت برند
۲۰.....	اهمیت برندینگ
۲۲.....	مدیریت برندینگ استراتژیک
۲۴.....	تصمیمات مدیریت برندینگ
۲۵.....	تصمیم‌گیری برای برندینگ
۲۵.....	تصمیم‌گیری برای معرفی منبع برند
۲۷.....	تصمیم برای نام برند

فصل سوم: وفاداری برند

۳۰.....	مفهوم وفاداری به برند
۳۲.....	رویکردهای وفاداری به برند
۳۲.....	رویکرد رفتاری وفاداری به برند
۳۲.....	رویکرد نگرشی وفاداری به برند
۳۲.....	رویکرد ترکیبی وفاداری به برند
۳۳.....	طبقه‌بندی وفاداری به برند بر مبنای نوع ازار
۳۳.....	بازارهای کالاهای مصرفی
۳۳.....	بازارهای کالاهای بادوام
۳۴.....	بازارهای خدمات
۳۴.....	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری
۳۴.....	رضایت
۳۵.....	ارزش
۳۵.....	مقاومت در برابر تغییر
۳۶.....	احساسات (تأثیرپذیری)
۳۶.....	اعتماد
۳۷.....	ارزش ویژه برند
۳۷.....	مزایای وفاداری به برند

فصل چهارم: هویت برند

۳۹.....	هویت برند
۴۲.....	دلایل سرمایه‌گذاری برای هویت برند
۴۲.....	تسهیل خرید برای مشتریان

۴۳	تسهیل فروش برای کارمندان بخش فروش
۴۳	تسهیل ساخت ارزش ویژه برند
۴۳	ابعاد هویت برند
۴۳	۱. پیکر
۴۴	۲. شخصیت
۴۴	۳. فرهنگ
۴۴	۴. رابطه
۴۴	۵. بازتابش
۴۵	۶. خودانگاری
۴۶	دیدگاه‌های تعیین هویت برند
۴۶	۱. دیدگاه مناسبتی بر منابع در تعیین هویت برند
۴۶	۲. دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت برند
۴۸	منابع هویت برند
۴۹	محصول
۵۰	قدرت اسم
۵۰	ریشه‌های جغرافیایی و تاریخی
۵۰	لوگو
۵۲	ده دلیل برای تغییر هویت برند

فصل پنجم: ارزش ویژه برند

۵۴	ارزش ویژه برند
۵۵	رویکردهای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند
۵۶	۱. رویکرد مالی (بازار محور)
۵۶	۱. رویکرد مشتری محور
۵۶	۲. رویکرد ترکیبی
۵۷	مدل‌های ارزش ویژه برند
۵۷	۱. مدل ارزیاب دارایی برند
۵۸	۱. مدل ایکویترند
۵۹	۱. مدل اینتربرند
۶۱	۱. مدل برندز
۶۲	۱. مدل روزنانس (طنین) برند
۶۴	۱. مدل ارزش ویژه برند ۱۰ دیوید آکر
۶۴	پرداخت اضافه قیمت: معیاری برای ارزش ویژه برند

۶۵.....	ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری
۶۶.....	ایجاد یک برند قوی: دانش برند
۶۷.....	منابع ارزش ویژه برند
۶۷.....	۱. آگاهی برند
۶۷.....	تشخیص برند:
۶۸.....	فراخوانی ذهنی برند:
۶۸.....	۲. تصویر برند
۶۹.....	انواع تداعی‌های برند
۶۹.....	جذابیت تداعی‌ها
۶۹.....	یکتایی تداعی‌ها
۶۹.....	ساخت یک برند وی: چهار گام برندسازی
۷۰.....	بلوک‌های ساخت برند
۷۱.....	عملکرد برند
۷۲.....	تصورات برند
۷۳.....	قضاوت‌های برند
۷۳.....	احساسات برند
۷۵.....	رزونانس (طنین) برند
۷۵.....	ارزش ویژه برند

فصل ششم: جایگاه‌یابی برند و برندینگ مجدد

۷۷.....	جایگاه‌یابی برند
۷۹.....	نحوه جایگاه‌یابی
۷۹.....	عوامل مؤثر در جایگاه‌یابی
۸۱.....	برندینگ مجدد
۸۲.....	برندینگ مجدد جزئی:
۸۲.....	برندینگ مجدد کامل:
۸۵.....	تغییر لوگو
۸۷.....	زندگی مجدد برند مرده

فصل هفتم: استراتژی‌های برندینگ در بازارهای بین‌المللی

۹۰.....	برندینگ در مقابل نداشتن برند
۹۱.....	برند خصوصی در مقابل برند تولیدکننده

۹۳.....	برند واحد در مقابل برندهای متعدد
۹۵.....	برند محلی در مقابل برند جهانی

فصل هشتم: رویکردهای مدیریت برند

۹۹.....	۱. پارادایم با ماهیت اثبات‌گرایانه
۹۹.....	۲. پارادایم با ماهیت ساختارگرایانه یا تفسیری
۱۰۰.....	رویکردهای مدیریت برند
۱۰۰.....	۱. رویکرد اقتصادی (برند به عنوان آمیخته‌ای سنتی در بازاریابی)
۱۰۱.....	۲. رویکرد هویت (دند در ارتباط با هویت شرکت)
۱۰۱.....	۳. رویکرد مصرف‌کننده محور (برند در ارتباط با وابستگی‌های مصرف‌کنندگان)
۱۰۲.....	۴. رویکرد شخصیتی (برند به عنوان یک شخصیت همانند انسان)
۱۰۳.....	۵. رویکرد رابطه‌ای (برند به عنوان یک شریک ارتباطی همیشگی)
۱۰۴.....	۶. رویکرد اجتماعی (برند به عنوان نقطه محوری در روابط اجتماعی)
۱۰۵.....	۷. رویکرد فرهنگی (برند به عنوان بخش از پیکره بزرگتر فرهنگی)

فصل نهم: برندهای برتر جهانی

۱۰۷.....	مطالعه موردی ۱
۱۰۷.....	آدیداس
۱۱۰.....	۱. نوآوری
۱۱۰.....	۲. کارایی
۱۱۰.....	۳. رقابت
۱۱۱.....	۱. تاریخچه
۱۱۱.....	۲. اشخاص تأثیرگذار کلیدی
۱۱۱.....	مطالعه موردی ۲
۱۱۱.....	نایک
۱۱۳.....	مطالعه موردی ۳
۱۱۳.....	وال مارت
۱۱۶.....	مطالعه موردی ۴
۱۱۶.....	کوکاکولا
۱۱۸.....	مطالعه موردی ۵
۱۱۸.....	برند شما با چه زبانی حرف می‌زند؟
۱۲۳.....	مطالعه موردی ۶

۱۲۳.....	پراکترا ند گمیل
۱۲۵.....	مطالعه موردی ۷.....
۱۲۵.....	مایکروسافت
۱۲۷.....	مطالعه موردی ۸.....
۱۲۷.....	استارباکس
۱۲۹.....	مطالعه موردی ۹.....
۱۲۹.....	پوما
۱۲۹.....	یوزپلنگ طلایی
۱۲۹.....	پایان مشارکت و نیاز رقابت
۱۳۰.....	زیبایی، شهرت و نوجوان به سنت در خدمت موفقیت
۱۳۰.....	پیشرو در نوآوری
۱۳۱.....	مطالعه موردی ۱۰.....
۱۳۱.....	ورساجه
۱۳۱.....	تاریخچه ورساجه
۱۳۲.....	مزیت ورساجه چه بود؟
۱۳۲.....	عوامل موفقیت ورساجه
۱۳۳.....	اهداف ورساجه
۱۳۳.....	رقبای ورساجه
۱۳۴.....	مطالعه موردی ۱۱.....
۱۳۴.....	نوتلا
۱۳۸.....	مطالعه موردی ۱۲.....
۱۳۸.....	والث دیزنی
۱۴۰.....	مطالعه موردی ۱۳.....
۱۴۰.....	تویوتا
۱۴۰.....	تاریخچه
۱۴۱.....	سیستم تولید تویوتا (TPS)
۱۴۲.....	تولید به هنگام (JIT)
۱۴۲.....	کانبان
۱۴۳.....	JIDOKA
۱۴۳.....	فلسفه و چشم انداز تویوتا
۱۴۳.....	قوانین حاکم بر تویوتا
۱۴۶.....	مطالعه موردی ۱۴.....
۱۴۶.....	بی ام دبلیو

۱۴۶	عشق هواپیما و تأسیس کمپانی صنایع موتور ری راپ
۱۴۷	تولد اولین اتومبیل
۱۴۸	۱۰۰ کیلومتر در ساعت؛ رویای دست نیافتنی
۱۴۹	فراز و نشیب‌های کمپانی بی ام دبلیو
۱۵۰	تولید موتورسیکلت
۱۵۰	توقف تولید
۱۵۱	لوگوی بی ام دبلیو از کجا آمده؟
۱۵۲	مطالعه موردی ۱۵
۱۵۲	سونی
۱۵۴	شعار سونی
۱۵۵	مطالعه موردی ۱۶
۱۵۵	هوندا
۱۵۷	شعارهای تبلیغاتی
۱۵۷	تبلیغات
۱۵۸	اهداف
۱۵۸	چشم انداز
۱۵۹	کارکنان
۱۵۹	فروش
۱۶۰	مطالعه موردی ۱۷
۱۶۰	شرکت فدکس

بخش دوم

فصل دهم: استراتژیک (الزامی برای کسب و کار امروز)

۱۶۸	تصمیم‌گیری مدیریتی و مدیریت استراتژیک
۱۶۸	وظایف مدیران عالی
۱۶۸	تحولات محیط‌های صنعت
۱۶۸	نقش مدیران در تحولات صنعت
۱۶۸	پیوند میان مدل‌های ذهنی مدیران، استراتژی‌ها و عملکرد
۱۶۹	چه چیزی استراتژی را استراتژیک می‌کند؟
۱۶۹	مدل مدیریت استراتژیک
۱۷۰	مزیت رقابتی چیست
۱۷۰	مزیت رقابتی: اهمیت منابع و توانایی‌های مختص به شرکت

۱۷۱	مزیت رقابتی، عدم تقارن ایجاد می کند
۱۷۲	مدل پیشنهادی مزیت رقابتی
۱۷۲	کاربرد زنجیره ارزش در ارزیابی منابع و توانایی های سازمان
۱۷۳	شایستگی های اصلی
۱۷۴	مدیران و تصمیم گیری استراتژیک در واحدهای کسب و کار
۱۷۴	نقش مدیران
۱۷۴	۳ نقش مدل های ذهنی در تصمیم گیری
۱۷۵	منشاء پیدایش و شکل گیری مدل های ذهنی
۱۷۶	ویژگی های فرآیند تصمیم گیری و مسائل مرتبط با تفکر مدیریتی
۱۷۷	ویژگی های رهبران اثر بخش
۱۷۸	چارچوب هایی برای تحلیل محیط های صنعت
۱۷۸	باورها و ادراکات مدیران در محیط کسب و کار
۱۷۸	صنعت چیست؟
۱۷۸	نکات مورد تأکید در مورد صنعت
۱۷۸	تحلیل محیط صنعت به کمک SWOT
۱۷۹	بررسی نقاط قوت و ضعف SWOT
۱۸۰	مدل پنج نیروی مایکل پورتر
۱۸۱	چارچوب مدل پورتر
۱۸۱	کاربرد مدل پنج نیروی پورتر
۱۸۱	محدودیت های مدل پورتر
۱۸۲	تحول و نیاز به تفکر پویا درباره مدیریت استراتژیک
۱۸۲	مدلی پویا از شکل دهی مستمر به ساختار صنعت
۱۸۲	تفکر در مورد پویایی های صنعت
۱۸۳	تغییر رویکرد در مورد ساختار صنعت
۱۸۳	ماهیت تغییر در صنعت
۱۸۴	بررسی تغییر در امتداد ابعاد سه گانه مدل
۱۸۴	تغییر در بعد نیاز مشتری
۱۸۴	تغییر در بعد تکنولوژی
۱۸۴	تغییر در هر سه بعد
۱۸۴	هشدار: قواعد بازی عوض می شود
۱۸۵	تعریف و تعیین جایگاه کسب و کار
۱۸۶	تعریف جایگاه کسب و کار
۱۸۷	پرسش های کلیدی تعریف کسب و کار

ویژگی‌های تعریف اثربخش کسب و کار ۱۸۷

ویژگی‌های فرایند تعریف کسب و کار ۱۸۷

فصل یازدهم: تمایز

اهمیت تمایز بودن ۱۹۰

کیفیت و مشتری‌مداری ۱۹۱

خلاقیت ۱۹۱

قیمت ۱۹۲

تنوع محصولات خط تولید ۱۹۴

گام اول: رزم، فعالیت خود معنی‌دار باشید ۱۹۵

گام دوم: ایده متمایزکننده‌ای بیابید ۱۹۶

گام سوم: اعتبار داشته باشید ۱۹۶

گام چهارم: موارد رقابت خود را به دیگران اطلاع دهید ۱۹۶

خرید محصولاتی که دیگران نمی‌خرند ۱۹۷

افکار تمرکز خود را از دست می‌دهند ۱۹۷

فصل دوازدهم: ایده‌های متمایزکننده

ایده‌های متمایزکننده ۱۹۹

اولین بودن یک ایده متمایزکننده ۲۰۰

اولین‌ها، اولین باقی می‌مانند ۲۰۰

مزیت ژنریک (بدون نام تجاری) ۲۰۱

مالکیت بر یک خصوصیت ایده‌ای متمایزکننده ۲۰۱

خصوصیت‌ها معادل هم نیستند ۲۰۲

رهبری راهی برای ایجاد تمایز ۲۰۳

انواع رهبری بازار ۲۰۳

رهبری در فروش ۲۰۴

رهبری در فن‌آوری ۲۰۴

رهبری در عملکرد ۲۰۴

قدرت رهبری ۲۰۴

میراث یک ایده متمایزکننده ۲۰۵

عرضه میراث قدیم در عصر جدید ۲۰۵

میراث مکانی ۲۰۵

۲۰۶	تخصص بازار یک ایده متمایزکننده
۲۰۶	متخصص شدن
۲۰۶	ژنریک شدن
۲۰۷	ترجیح یک ایده متمایزکننده
۲۰۸	نحوه ساخت یک محصول ایده‌ای متمایزکننده
۲۰۹	ایتکار در تولید
۲۰۹	از راه درست تولید کنید
۲۱۰	ساخت با روش‌های قدیمی
۲۱۰	جدیدتر بودن ایده‌های متمایزکننده
۲۱۰	خودتان را از ج بیابان‌آزید
۲۱۰	با گذشته طعنه بزنید
۲۱۱	فناوری جدیدی را اضافه کنید
۲۱۱	از تاریخچه خود استفاده کنید
۲۱۱	جدیدترین‌ها می‌توانند شما را بگیرند
۲۱۲	محصول نسل آینده باید متفاوت باشد
۲۱۲	چشمگیر بودن راهی برای تمایز
۲۱۳	راهبردهای محرکه بودن
۲۱۴	رشد و توسعه می‌تواند تمایز را از بین ببرد
۲۱۴	مشکل اول: سردرگمی
۲۱۴	مشکل دوم: تعمیم خط
۲۱۵	توسعه از طریق نام‌های تجاری متعدد

فصل سیزدهم: نهایت مزیت رقابتی

۲۱۸	استراتژی بر پایه پیش‌فرض‌های قدیمی یا منطق جدید استراتژی
۲۱۸	رقابت در کجا: صنایع یا حوزه‌ها
۲۱۹	چگونه به موفقیت دست پیدا کنیم: مدیریت موج مزیت‌های رقابتی
۲۱۹	بازآرایی مستمر
۲۲۱	منشاء ثبات
۲۲۲	بلند پروازی
۲۲۲	هویت و فرهنگ
۲۲۳	آماده سازی و توسعه
۲۲۳	استراتژی و رهبری
۲۲۳	روابط دارای ثبات با شرکای تجاری و مشتریان

۲۲۳	 منشأ چابکی
۲۲۳	 شکل‌دهی به تغییرات، نه طراحی مجدد ساختار
۲۲۴	 فرآیند بودجه‌بندی سریع و منعطف
۲۲۴	 انعطاف‌پذیری
۲۲۴	 نوآوری، استثنا نیست، قاعده است
۲۲۴	 الگوی گزینه محور در پایش بازار
۲۲۵	 بهره‌گیری از تخصیص منابع برای ارتقای چابکی
۲۲۶	 اداره ویژگی‌های عادی با کارایی
۲۲۶	 دارایی‌های ناقد کارایی رقابتی را کنار بگذارید
۲۲۶	 سازمان را از حب فرصت‌ها، بازآرایی کنید، نه چیزهای دیگر
۲۲۷	 نزدیک شد به منابع با ذهنیت کارآفرینانه
۲۲۷	 صرفه‌جویی، صرفه‌جویی، صرفه‌جویی
۲۲۷	 دسترسی به دارایی‌ها به مالکیت
۲۲۸	 به جای خلق منابع درون‌ساز، منابع خارجی بهره بگیرید
۲۲۸	 خبرگی در نوآوری
۲۲۸	 چارچوب کلی و قاعده‌ها

فصل چهاردهم: بازی برد (راه کارهای رسیدن به استراتژی برد)

۲۳۲	 استراتژی، انتخاب است
۲۳۲	 باز اندیشی Olay
۲۳۲	 انتخاب حوزه فعالیت برند Olay
۲۳۴	 رمز موفقیت Olay چه بود؟
۲۳۴	 آرمان پیروزی
۲۳۴	 مأموریت و آرمان سازمان
۲۳۵	 انتخاب زمین بازی و رقیب
۲۳۶	 انتخاب حوزه فعالیت
۲۳۶	 برند بوتنی
۲۳۷	 کشف سه دسته متمایز از مصرف‌کنندگان
۲۳۷	 طراحی محصولات جدید برای مصرف‌کنندگان دسته دوم و سوم
۲۳۸	 اجتناب از سه وسوسه خطرناک در مورد حوزه فعالیت
۲۴۰	 روش دستیابی به موفقیت
۲۴۰	 قابلیت‌ها و شایستگی‌های اصلی
۲۴۱	 فعالیت بر مبنای نقاط قوت

- ۲۴۱ همسویی بین قوت‌ها و مزیت رقابتی
- ۲۴۱ ساختن قابلیت‌های جدید برای ژیلت
- ۲۴۲ مدیریت مسائل با اهمیت
- ۲۴۲ توجه به اقدامات اجرایی و سیستم‌های کنترلی
- ۲۴۲ سیستم‌هایی برای خلق و بازیابی استراتژی
- ۲۴۳ چارچوبی برای سازماندهی گفت‌وگوهای استراتژی
- ۲۴۳ انتقال استراتژی به کلیه سطوح سازمان
- ۲۴۳ سیستم‌های پشتیبانی‌کننده از مزیت‌های رقابتی و قابلیت‌های اصلی
- ۲۴۴ سنجش نتایج از طریق اندازه‌گیری‌های دقیق
- ۲۴۴ اندیشیدن از خلال استراتژی
- ۲۴۵ روال منطقی استراتژی
- ۲۴۵ شناس دام استراتژی
- ۲۴۷ رهبری و چارچوب ذهنی حرکت‌ها رویارو با مزیت‌های ناپایدار
- ۲۴۷ آیا مزیت‌های موجود باقی می‌ماند؟
- ۲۴۸ جستجوی اطلاعات ناخوشایند و استقبال از آنها
- ۲۴۸ تفکر در مورد تجدید حیات کسب‌وکار اصلی
- ۲۴۸ به جای تأییدها به دنبال مخالفت‌ها باشید
- ۲۴۸ سریع و تقریباً صحیح، به جای دقیق اما کند
- ۲۴۹ رهایی از سلطه ارزش فعلی خالص
- ۲۴۹ توسعه استعدادها
- ۲۴۹ مزیت رقابتی ناپایدار و زندگی شخصی شما