

---

## فهرست

---

مقدمه.....	۱۵
<b>فصل اول: برند محصول</b> .....	<b>۱۹</b>
مقدمه.....	۱۹
محصولات عام.....	۱۹
محصولات برند.....	۱۹
تعریف برندینگ محصول.....	۲۰
تأثیر برندینگ محصول در کسب و کار.....	۲۱
عناصر اصلی برندینگ محصول.....	۲۵
نگ لاین چیست؟.....	۲۸
راهکارهایی برای توسعه استراتژی محصول.....	۲۹
ویژگی‌های یک برند محصول خوب.....	۳۲
۵ مزیت برندسازی محصول.....	۳۳
تبلیغات یک نوع ارتباط است!.....	۳۴
آیا برندینگ محصول، ارزش سرمایه‌گذاری را دارد؟.....	۳۵
اهمیت محصول از نظر مشتری.....	۳۶
مشتری‌مداری.....	۳۶
تعریف مشتری‌مداری.....	۳۶
ارزش آفرینی برای مشتریان یک اقدام همه جانبه سازمانی است.....	۳۹
مشتری‌مداری یا فروش بیشتر؟.....	۴۴

- ۴۴.....ارتباط مشتری‌مداری با سیستم ارتباط با مشتری
- ۴۵.....تکنیک‌ها و اصول مشتری‌مداری
- ۵۰.....مثال‌های موفق از رویکرد مشتری‌مداری در بعضی از برندها
- ۵۱.....تاثیر نوآوری در ایجاد تمایز با رقبا
- ۵۳.....چرا نوآوری مهم است؟
- ۵۳.....مزایا و منافع حاصل از نوآوری
- ۵۴.....ابعاد فضای نوآوری
- ۵۵.....ماهیت نوآوری
- ۵۵.....تفاوت خلاقیت و نوآوری
- ۵۶.....چند نکته مهم در مورد انجام نوآوری
- ۵۹.....چگونه ایده‌های نوآورانه برای برندسازی پیدا کنیم؟
- ۵۹.....چگونه شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای نوآوری استفاده می‌کنند؟
- ۶۰.....چگونه نوآوری محصول را با هویت برند ترکیب کنیم؟
- ۶۱.....چگونه برندهای نوآور موفق شده‌اند؟
- ۶۲.....ارتباط ارزش ویژه برند با برند محصول
- ۶۳.....ارزش ویژه برند
- ۶۴.....مدل‌های ارزش ویژه برند
- ۶۷.....ابعاد ارزش ویژه برند
- ۶۸.....مؤلفه‌های ارزش برند
- ۶۹.....اصلی‌ترین عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند
- ۶۹.....شاخص‌های ارزش ویژه برند
- ۷۰.....توسعه‌ی ارزش برند چه مزایایی دارد؟
- ۷۱.....بسته‌بندی
- ۷۱.....بسته‌بندی یا فروشنده‌ی صامت
- ۷۲.....تحقیقات بازار
- ۷۳.....هنر در طراحی بسته‌بندی
- ۷۳.....اهمیت سلسله مراتب اطلاعات برای مشتری
- ۷۳.....سه مرحله ارتباط با مشتری در بسته‌بندی
- ۷۳.....چرا باید به بسته‌بندی محصول در برندسازی اهمیت دهیم؟

ویژگی های بسته بندی حرفه ای و موفق در بازار ..... ۷۵

بسته بندی ضعیف چه تأثیرات منفی در فروش دارد؟ ..... ۷۶

نکاتی در مورد بسته بندی ..... ۷۶

آیا برندینگ موفق ملزم داشتن یک بسته بندی زیباست؟ ..... ۷۷

**فصل دوم: برند سازمان ..... ۷۹**

مقدمه ..... ۷۹

تعریف برندینگ سازمانی ..... ۷۹

هدف برند سازمانی ..... ۸۲

مزایای برند سازمان ..... ۸۳

راه های تقویت برند سازمانی ..... ۸۴

۳ عنصر تشکیل دهنده برند سازمان ..... ۸۶

چشم انداز استراتژیکی و فرهنگ سازمانی ..... ۸۸

چشم انداز استراتژیک و تصاویر ذهنی سازمانی ..... ۸۹

فرهنگ سازمانی و چشم انداز و تصاویر ذهنی سازمان ..... ۸۹

توجه همزمان به چشم انداز، فرهنگ و تصویر ذهنی ..... ۹۰

تفاوت برند محصول و برند سازمان ..... ۹۳

برند رهبری ..... ۹۵

رهبری چیست؟ ..... ۹۶

مدیریت چیست؟ ..... ۹۸

مدیریت از نگاه صاحب نظران ..... ۹۸

تفاوت مدیریت و رهبری در چیست؟ ..... ۹۹

تفاوت مدیر با رهبر در هدف گذاری ..... ۱۰۰

رهبران ایده می دهند و مدیران اجرا می کنند. ..... ۱۰۱

رهبران به کارکنان انگیزه می دهند و مدیران آن ها را هدایت می کنند. ..... ۱۰۱

تفاوت در نوع نگرش به تغییرات. ..... ۱۰۱

رهبران منحصر به فرد هستند، اما مدیران معمولاً رفتارها را تقلید می کنند. ..... ۱۰۲

تفاوت در ریسک پذیری. ..... ۱۰۲

تفاوت در دوراندیشی. ..... ۱۰۲

۱۰ ■ ۳ حلقه مفقوده برند در توسعه کسب و کارهای ایرانی

- ۱۰۲..... رهبران فرهنگ را شکل می دهند، مدیران آن را تأیید می کنند.
- ۱۰۳..... رشد و پیشرفت در توانایی ها.
- ۱۰۳..... رهبران چشم انداز را تعیین و مدیران آن را دنبال می کنند.
- ۱۰۳..... مناطقی که مدیریت و رهبری با هم تداخل دارند.
- ۱۰۴..... برند رهبری چیست.
- ۱۰۵..... شناخت مزایای ایجاد برند رهبری.
- ۱۰۷..... ویژگی های مهم برند رهبری.
- ۱۱۴..... استراتژی برند رهبری.
- ۱۱۴..... برند رهبری و حمایت از کارمندان.
- ۱۱۵..... هویت بصری برند رهبری چیست؟
- ۱۱۵..... تحلیل برند رهبری.
- ۱۱۶..... چشم انداز و ماموریت برند رهبری.
- ۱۱۷..... نقش کار تیمی در موفقیت.
- ۱۱۷..... برند رهبری و تیم سازی.
- ۱۱۸..... انواع سبک برند رهبری سازمانی.
- ۱۱۸..... عوامل مؤثر در ایجاد سبک های برند رهبری.
- ۱۱۹..... نمونه هایی از برندهای رهبری جهانی.
- ۱۲۱..... برندکارکنان.
- ۱۲۳..... اصول برندسازی کارکنان.
- ۱۲۴..... جلب نظر و علاقه افراد سازمان برای ایجاد برندکارکنان.
- ۱۲۸..... ایجاد تعامل بهینه بین مدیران و کارکنان.
- ۱۳۰..... استفاده از ارتباطات و تعامل برندکارکنان با کارکنان سابق.
- ۱۳۱..... برگزاری نظرسنجی با محوریت کارکنان.
- ۱۳۲..... آشناسازی حرفه ای کارکنان با برند.
- ۱۳۲..... هماهنگ سازی کارکنان با دیدگاه کلی شرکت.
- ۱۳۳..... تقویت گفت وگوهای باز و دریافت بازخورد از کارکنان.
- ۱۳۳..... ایجاد انگیزه برای همکاری کارکنان.
- ۱۳۴..... شناسایی نیازهای انگیزشی برای تقویت روحیه همکاری کارکنان.
- ۱۳۴..... دانش افزایی و مدیریت دانش کارکنان.

۱۳۵	بهره‌وری سازمان با استفاده از ایجاد فرهنگ تعامل دانش
۱۳۵	ایجاد هویت بصری برندکارکنان
۱۳۶	مهمترین مزیت‌های استفاده از هویت بصری کارکنان
۱۳۶	یادگیری، خلاقیت و نوآوری
۱۳۷	خلاقیت و نوآوری
۱۳۷	سنجش خلاقیت و نوآوری با استفاده از شاخص‌های مک کینزی
۱۳۸	نوآوری تشخیصی مک کینزی دارای سه روش کلیدی و مهم
۱۳۹	نحوه سازگاری با محیط سازمان
۱۴۰	برند شخصی
۱۴۲	برندسازی شخصی یعنی تمایز و مزیت رقابتی
۱۴۲	چگونه یک برند شخصی قدرتمند ایجاد کنیم؟
۱۴۴	تاکتیک‌های برندسازی شخصی (پرسنال برندینگ) چیست؟
۱۴۵	فواید داشتن یک برند شخصی قدرتمند
۱۴۶	مراحل برندسازی شخصی
۱۴۷	برندسازی شخصی با مدل یازده P
۱۵۳	رفتار شهروندی در سازمان
۱۵۳	تعریف رفتار شهروندی در سازمان
۱۵۵	مزایای رفتار شهروندی در سازمان
۱۵۶	بهترین روش‌های رفتار شهروندی سازمانی
۱۵۸	پیامدهای مثبت و منفی رفتار شهروندی سازمانی
۱۶۰	انواع مختلف رفتار شهروندی سازمانی از دید دنیس ارگان
۱۶۱	سکوت سازمانی
۱۶۱	تعریف سکوت سازمانی
۱۶۲	انواع سکوت سازمانی
۱۶۴	دلایل سکوت سازمانی چیست یا چرا کارمندان سکوت می‌کنند؟
۱۶۴	سکوت سازمانی چه پیامدهایی به دنبال دارد؟
۱۶۵	برای پیشگیری از پدیده سکوت سازمانی چه کارهایی باید انجام داد؟
۱۶۶	اما برای جلوگیری از پدیده سکوت سازمانی باید چه کار کنیم؟
۱۶۶	فرهنگ سازمانی

۱۶۷	ابعاد فرهنگ سازمانی از دیدگاه دنیسون
۱۶۸	۳ رخداد در پی داشتن فرهنگ سازمانی قوی
۱۶۸	دلایل اهمیت فرهنگ سازمانی
۱۷۱	انواع فرهنگ سازمانی
۱۷۱	مزایای فرهنگ توسعه‌گرایی
۱۷۲	مزایای فرهنگ بازاری
۱۷۲	مزایای فرهنگ سلسله‌مراتبی
۱۷۳	ارتباط بین فرهنگ سازمانی و سکوت سازمانی
۱۷۳	ارتباط بین فرهنگ سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی
۱۷۵	<b>فصل سوم: برندکارفرما</b>
۱۷۵	مقدمه
۱۷۶	برندکارفرما
۱۷۸	ارتباط بین برندکارفرما و برند سازمان و برند محصول
۱۷۹	تفاوت برند محصول، برند سازمان و برندکارفرما
۱۷۹	چرا برندکارفرمایی مهم است؟
۱۸۰	ارزش پیشنهادی کارفرما چیست؟
۱۸۰	روند ایجاد برندکارفرما
۱۸۲	چه کسی برندکارفرما را می‌سازد؟
۱۸۲	ارتقا برندکارفرمایی چگونه صورت می‌گیرد؟
۱۸۴	مزیت‌های برندکارفرما قوی
۱۸۵	استراتژی برندکارفرما
۱۸۶	اهمیت استراتژیک پیاده سازی برندکارفرما در سازمانها
۱۸۷	ابعاد برندکارفرما
۱۸۸	جذابیت برندکارفرما
۱۸۸	معیارهایی برای اندازه‌گیری میزان موفقیت برندکارفرمایی
۱۸۸	شایع‌ترین اشتباهاتی که برندکارفرمایی را تخریب می‌کنند

۱۹۱.....	فصل چهارم: برند ملی.....
۱۹۱.....	مقدمه.....
۱۹۲.....	برندسازی ملی چیست؟.....
۱۹۴.....	نقش برند ملی در تحولات اقتصادی کشورها.....
۱۹۷.....	اهمیت منابع انسانی برای کشورها.....
۱۹۸.....	تصویر برند ملی، مفهومی پیچیده‌تر از تصور.....
۲۰۰.....	تصویر کشور.....
۲۰۱.....	از سه طریق می‌توان آگاهی از برند ملی را افزایش داد.....
۲۰۲.....	برند ملی هویت یک ملت است!.....
۲۰۳.....	اهمیت برندسازی ملی.....
۲۰۴.....	اهداف برندسازی ملی.....
۲۰۵.....	مدل سایمون آنهولت.....
۲۰۷.....	برندسازی ملی و تجارت.....
۲۰۹.....	کشور مبدا و برندسازی ملی.....
۲۱۰.....	صادرات.....
۲۱۰.....	سرمایه‌گذاری.....
۲۱۲.....	گردشگری.....
۲۱۳.....	تاثیر برند ملی روی ۴ حوزه کلیدی.....
۲۱۴.....	دیپلماسی عمومی.....
۲۱۵.....	ریشه‌یابی عدم توجه به برند در ایران.....
۲۱۶.....	افزایش تولید و برند ملی.....
۲۲۰.....	دیدگاه‌های مختلف در مورد برندسازی ملی.....
۲۲۴.....	برندسازی ملی: انتقادی یا تاییدکننده.....
۲۲۴.....	برترین کشورها.....
۲۲۵.....	همسوس کردن برند ملی با استراتژی ملی.....
۲۲۸.....	برندسازی ملی و رقابت‌پذیری پایدار.....
۲۲۸.....	برندسازی ملی و جهانی سازی.....
۲۲۹.....	هفت نکته برای برندسازی ملی.....
۲۳۳.....	منابع.....