به نام خدا

مدیریت برند و تبليغات

**Brand Management and Advertising**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| دكتر وحيد ناصحي فر | دكتر ژاله فرزانه حسن زاده | دكتر عليرضا سالك مقدم |
| عضو هيئت علمي دانشگاه علامه طباطبائي | عضو هيئت علمي دانشگاه خیام | مديراجرايي، مدرس و مشاور در كسب و كار |

فهرست مطالب

# **فصل اول : مبانی مدیریت برند**

**مفهوم بازاريابي**

**نزدیک بینی بازاریابی**

**گرایش بازاریابی**

**اصول بازاریابی**

**تئوری پارامتر**

**بازاریابی خلاق**

**فرمول بازاریابی**

**مثلث موفقیت**

**هدف برندینگ**

**مثلث برندینگ**

**فصل دوم : آسیب شناسی برند**

# **اهمیت آسیب شناسی برند**

# **اهداف آسیب شناسی برند**

# **آگاهی از برند**

# **تداعی برند**

# **ارزش برند**

# **کیفیت برند**

# **رضایت از برند**

# **تجربه برند**

# **وفاداری به برند**

**فصل سوم : برندسازی شخصی**

# **برند شخصی شما چیست ؟**

# **عناصر برندسازی شخصی**

# **جنبه های شغلی**

# **ارتباطات**

# **چشم انداز شخصی**

# **برنامه بازاریابی**

# **پیام برندسازی**

# **اجراء برنامه**

# **جایگاه یابی**

# **بازاریابی چریکی**

# **پرسشنامه آسیب شناسی برندسازی شخصی**

**فصل چهارم : مفهوم برند**

# **برند یا ستاده**

# **قدرت نام تجاري**

# **تعهد برند**

# **عشق به برند**

# **داوری برند**

# **تصویر برند**

# **نماد برند**

# **عملکرد برند**

# **رضایت مندی از برند**

# **تجربه برند**

# **تبلیغات دهان به دهان مثبت**

# **وفاداری به برند**

# **پذیرش قیمت گرانتر**

# **درگیری با برند**

# **معماری برند**

# **رویکردهای برندینگ**

# **چرخه برندینگ**

# **نقاط تماس**

# **سنجش مخاطبان**

# **جایگاه یابی برند**

# **زیرساخت برند**

# **ارزش ويژه برند**

# **آگاهی برند**

# **تداعی برند**

# **کیفیت ادراک شده از برند‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬**

# **وفاداری برند**

# **عوامل موثر بر قصد خرید**

# **دلایل شکست برند**

**فصل پنجم : تقویت برند و تبليغات**

# **تکنیک های تقویت برند**

# **عناصر ارتباطات بازاریابی**

# **سلسله مراتب تأثيرگذاري بر مخاطبين هدف**

# **انتخاب كانال در ارتباطات بازاریابی**

# **تأثیر قيمت محصول بر ارتباطات بازاریابی**

# **انواع پيام در ارتباطات بازاریابی**

# **چهارچوب تبلیغات (7Ms)**

# **انواع تبلیغات**

# **انواع رسانه**

# **ابزارهای تبلیغات**

# **ابزارهای فروشندگی شخصی**

# **ابزارهای بازاریابی مستقیم**

# **ويژگيهاي فروشندگان موفق**

# **ويژگيهاي فروشندگان ناموفق**

# **بازاریابی یا ارتباط دهان به دهان يا توصيه‌اي**

# **استراتژی های تبلیغات دهان به دهان**

# **ارتباطات بازاریابی یکپارچه**

# **یکپارچگی پیام در برابر یکپارچگی واکنش**

# **شهرت**

# **برنامه های تبلیغات**

# **سیاست های تبلیغات**

**فصل ششم : مهندسی برند**

# **مدل هشت ضلعی مهندسی برند**

# **برندسازی منطقی**

# **کیفیت برند**

# **تناسب برند**

# **عشق به برند**

# **مادی گرایی**

# **تجربه برند**

# **تقویت برند**

# **چك ليست مهندسي برند**

**فصل هفتم : ساختن برند قوی**

# **مفهوم نام تجاري**

# **ارزش نام تجاري**

# **ویژگیهای نام تجاري**

# **دلایل شکست نام تجاري**

# **وفاداری به نام تجاري**

# **پرسشنامه وفاداری به نام تجاري**

# **عناصر وفاداری مصرف کننده**

# **انواع وفاداری به برند**

# **ابعاد شخصیت برند**

# **ارزش ویژه برند**

# **وفاداری برند**

# **مصاحبه زیمت ZMET**

# **نکات و راهکارهای پیشنهادی**

**فصل هشتم : برندسازی جهانی**

# **برندسازی جهانی و فرهنگ**

# **چرخه برنامه ریزی استراتژیک**

# **انواع استراتژی های تهاجمی**

# **مدل پیشنهادی برند جهانی**

**فصل نهم : برندسازی یکپارچه**

# **الگوی برندینگ یکپارچه**

# **استراتژی برند**

# **سیمای برند**

# **تجربه برند**

**فصل دهم : قوانین برندینگ**

# **قانون پیشتازی**

# **قانون زمینه ایی**

# **قانون ذهن مشتری**

# **قانون درک مشتری**

# **قانون تمرکز**

# **قانون انحصار**

# **قانون صراحت**

# **قانون منابع**

# **قانون دور اندیشی**

**فصل یازدهم : بهبود رضایت مشتری**

# **بهبود رضایت مشتری**

# **انواع گرایشات سازمانی**

# **هدف گذاري در رضایت مشتری**

# **ديدگاه استراتژيك در بهبود رضایت مشتری**

# **سنجش بهبود رضایت مشتری**

# **تفکر بازاریابی**

# **شایستگی ها**

# **گرایش سازمان**

# **کیفیت**

# **مدل كانو**

# **مدل سروکوال**

# **عوامل رضایت مشتری**

# **پرسشنامه سنجش رضایت مشتری**

# **انواع وفاداری مشتری**

# **عملکرد خلاق**

# **ايجاد وفاداري**

# **تکنیکهای پیگیری**

**فصل دوازدهم : انواع تبلیغات**

# **تبلیغات برند**

# **تبلیغات محلی یا خرده فروشی**

# **تبلیغات سیاسی**

# **تبلیغات کتاب راهنما**

# **تبلیغات مستقیم**

# **تبلیغات تجاری**

# **تبلیغات سازمانی**

# **تبلیغات عمومی**

# **تبلیغات تعاملی**

**فصل سیزدهم : برنامه ریزی برند و تبلیغات**

# **آمیخته بازاریابی**

# **برنامه بازاریابی محتوا**

# **طبقه بندی رسانه**

# **انتخاب رسانه**

# **روانشناسی تبلیغات**

# **بسته تبلیغات**

# **انتخاب كهن‌الگوها يا آركي‌تايپ‌ها**

# **اثربخشی تبلیغات**

**فصل چهاردهم : برندسازي شركتي**

**1ـ برند محصول**

**2ـ تبليغات**

**3ـ روابط عمومي**

**4ـ فروشندگي شخصي**

**5ـ بازاريابي داخلي**

**6ـ قيمت**

**7ـ نماد برند شركت**

**8ـ بازاريابي توصيه‌اي**

**9ـ افراد و مردم**

**10ـ تحقيقات**

**11ـ رضايت مشتري**

**12ـ قدرت**

**13ـ مديريت تجربه**

**14ـ كتاب شركت**

**15ـ نقطه تماس**

**16ـ زيرساخت برند**

**فصل پانزدهم : استراتژی خوب و بد**

**مثلث بازاریابی**

**ویژگی های استراتژی خوب**

**ویژگی های استراتژی بد**

**فصل شانزدهم : چک لیست برندینگ**

**آگاهی از برند**

**تداعی برند**

**ارزش ادراک شده**

**رضایت از برند**

**کیفیت ادراک شده**

**تجربه برند**

**وفاداری به برند**

**بررسی لوگو، مارک تجاری و شعار برند**

**چك ليست برندينگ**

**منابع**

# فصل اول : مبانی مدیریت برند

**مفهوم بازاريابي**

تقریبا یک قرن پیش تجارت بصورت کاملا سنتی انجام می شد و ارتباطات بین بازرگانان و مشتریان بصورت چهره به چهره بود. اما با رشد و توسعه صنعت و ارتباطات، فاصله‌ی بین فروشنده و مشتری بیشتر و بیشتر شد تا جایی که تولید از واحد های کوچک به سوی تولید انبوه رفت و این موضوع، ارتباطات پیچیده‌تری را ایجاب نمود. در همین راستا، تا اوایل قرن بیست میلادی، هیچ برنامه مدونی انجام نگرفته بود. تقریبا اولین کتاب در زمینه بازاریابی در سال 1919 انتشار یافت که در ادامه این روند، اولین پرسشنامه تجاری نیز در سال 1920 توزیع شد. علی رقم رونق تجارتی که پس از جنگ جهانی اول رخ داد، در سال 1931 فقط چند موسسه برای بازارشناسی در سرتاسر دنیا موجود بود.

اگر به سیر تکاملی بازاریابی توجه کنید می توان گفت ، 4 مرحله را طی نموده است که عبارتند از:

-تولید[[1]](#footnote-1)، فروش[[2]](#footnote-2)، بازاریابی[[3]](#footnote-3) و رابطه [[4]](#footnote-4)

مفهوم تولید : این مفهوم بین سالهای 1900 تا 1920 مطرح شد که مرحله کالاگرایی یا محصول گرایی هم می­گویند. در این مرحله، تمامی کالاها بر طبق سلیقه مصرف کننده ساخته می شد و بر همین اساس فروش محصولات تضمین شده بود. به عنوان مثال، یک مشتری ثروتمند خودرو، ابتدا پارکینگ منزلش را اندازه می گرفت و بعد به خودروساز مراجعه و خودرویی با سایز پارکینگش را سفارش می داد. لذا خودروساز های انگلیسی در سال، یک یا دو خودرو به سفارش اشخاص متمول تولید می نمودند.

این وضعیت تا زمانی که فورد در اوائل قرن بیستم، تولید انبوه را در بازار آغاز نمود، ادامه داشت. تولید انبوه باعث شد تا تغییرات متعددی در بازار ایجاد گردد. به طور مثال قیمت ها به میزان قابل توجهی کاهش پیدا نمود و به نیاز های عمومی مشتریان توجه گردید. در نتیجه ی این موضوع، سلیقه های خاص، فدای کاهش قیمت ها گردید. این شرایط ادامه یافت تا زمانی که انبارها انباشته شد و تقاضا کاهش یافت.

به جهت بالا بردن تقاضا، مجددا برآورده نمودن نیازهای خاص متقاضیان مورد توجه واقع شد و با اوج گیری انقلاب صنعتی، مشتری ها علاقمند به محصولات با کیفیت شدند. در این برهه دکتر آرماند نیک نیاوم[[5]](#footnote-5)، با ارائه نظریه مدیریت کیفیت جامع، انقلابی عظیم در تجارت و صنعت ایجاد نمود.

مفهوم فروش: دوره فروش گرایی از سال 1920 تا 1950 مطرح شد. در نگرشی که در مرحله یک بازاریابی توضیح دادیم که نگرش تولید نام داشت، سازمان محصولی را می فروخت که می توانست تولید کند، اما در این نگرش ، سازمان به تولید محصولاتی می پردازد که می تواند بفروشد تا این موضوع برایش پیش نیاید که انبارهایش از محصولات پر شود و در اثر تولید انبوه، تولیداتش بر روی هم انبار شوند. در چنین شرایطی، کمترین نقصان در توجه به نکات دقیق بازاریابی، باعث از دست رفتن فرصت هایی می شود که برای فروش وجود دارد. در این مرحله از تکامل بازاریابی، نوع نگرشی که به بازار وجود دارد و تبلیغات، بسیار موثر است.

مفهوم بازاریابی: در این مرحله از تکامل بازاریابی در واقع مشتری محور همه تشکیلات و مصرف کننده هم فلسفه وجودی این سازمان هاست. از این رو، به این دوره، دوره مشتری گرایی نیز می­گویند. بنابراین اولویت بندی مصرف کنندگان، پیدا نمودن انتظارات اصلی آن ها، شناسایی و تفکیک مصرف کنندگان و در نهایت هم حصول رضایت مشتری از مهم ترین فعالیت های این مرحله به شمار می روند.

” سازمان محصولی که مشتری آن را می خواهد و به آن نیاز دارد تولید می کند. در مراحل قبلی سود آوری مهم ترین دغدغه برای سازمان بود اما در این مرحله، مشتری و آن چه نیاز دارد سرلوحه ی تمام برنامه های سازمان است. ”

اگر تا چندی پیش مشتری را در صف ای طولانی به انتظار می گذاشتیم تا اجناس بی کیفیت و معمولی خود را در شرایط اضطراری به وی تحمیل کنیم و صرفا بی ضابطه بخاطر منعفت طلبی و سود جویی، جنس ها را از انبار پر یا خالی می کردیم، در این مرحله مشتری را از صف خارج و در کنار خود نشاندیم، در و دیوارهای شهر و بدنه ی اتوبوس ها را با تبلیغات پر کردیم تا این بار جنس های خود را که بر عکس سابق مرغوب هم می باشند و در انبار باد کرده اند با قیمتی بسیار نازل به فروش برسانیم. ما در این مرحله از کیفیت تولید به تولید کیفیت می رسیم. این مفهوم از سال 1950 تا 1990 مطرح بود.

مفهوم رابطه: امروزه مسائلی که در اجتماع موجود است مانند ژنتیک، محیط زیست، جلوگیری از تولید کالاهای مضر مثل سیگار، مشروبات الکلی و مخدر ها، آن چنان پر رنگ شده است که باعث ایجاد توجهی ویژه در تامین رفاه اجتماعی که در نگرش های قبلی وجود نداشت، فراهم آورده است. بنابراین به این دوره، دوره رفاه‌گرایی نیز گویند.

نزدیک بینی بازاریابی[[6]](#footnote-6)

در جهان آینده، رضایت مشتری تابعی از امور رفاهی می شود که عموم از آن منتفع گردند و هر دوی منافع سازمانی یا فردی را باید فقط در سایه منافع اجتماعی جستجو نمود. این مفهوم از سال 1990 توسط لویت[[7]](#footnote-7) مطرح است.

در نزدیک بینی سازمان به قدری شیفته خود می شود که مشتریان و تقاضای اصلی را فراموش می کند. از این رو این خطا را خطای نزدیک بینی بازاریابی می گویند. به گونه ایی که مدیران کسب و کار انقدر غرق در خود و محصولات و خدمات می شوند ، که دیگر توانایی مشاهده دوردست ها را از دست می دهند.

مثال های متعددی برای توضیح خطای نزدیک بینی وجود دارد که در این بخش ما از مثال تله موش استفاده می کنیم. نزدیک بینی بیان می کند که مشتریان نیازمند تله موش نیستند، بلکه نیازمند روشی می باشند که موش ها را از بین برده و دغدغه های آنها را کاهش دهد. این خطا باعث می شود که تولیدکنندگان تله موش، سعی کنند روز به روز بر کیفیت تله موش های خود بیافزایند غافل از اینکه شاید بتوان با روش های دیگر مانند مواد شیمایی، موش ها را با هزینه کمتر و اثربخشی بیشتر از بین برد.

گرایش بازاریابی[[8]](#footnote-8)

تئودور لویت بیان می­کند نبرد آینده بین شرکت ها و در بازار بر سر خدمات است و چیزی که باعث تمایز و مزیت رقابتی برای شرکت می­شود کیفیت خدمات آن است نه محصولات.

در این زمینه باید به هم افزایی ارزش[[9]](#footnote-9) توجه کنیم یعنی محصولی که ارائه می­شود باید با توجه به تحقیق در مورد مشتری انجام شود که شامل چهار بحث تحقیق بازار[[10]](#footnote-10)( شناخت بازار)، تحقیق بازاریابی[[11]](#footnote-11)(حل مساله بازاریابی)، تحقیق مشتری[[12]](#footnote-12)(شناخت حساسیت ها و نظرات مشتری) و مدیریت تجربه مشتری[[13]](#footnote-13)(به دنبال ایجاد تجربه خوب برای مشتری).

در واقع در این هنگام مشتری حرف اول را می­زند. به گونه ایی که شرکت به مشتری ایمان[[14]](#footnote-14) دارد، در صدد جلب اعتماد، رضایت و وفاداری[[15]](#footnote-15) اوست. همچنین دارای حسن نیت و تعهد [[16]](#footnote-16)برای خدمت به مشتری است. علاوه بر این دارای شور و شوق[[17]](#footnote-17) برای خدمت به مشتری و ایجاد تجربه[[18]](#footnote-18) مثبت از خرید و ارتباط با شرکت در مشتری است.

اصول بازاریابی[[19]](#footnote-19)

در سال 1960 یک پروفسور بازاریابی به ‌نام ادموند مک کارتی[[20]](#footnote-20) مفهوم «آمیخته بازاریابی[[21]](#footnote-21)» را مطرح کرد، و ساختاری را برای آن در نظر گرفت که به نظرش دربرگیرندۀ تمام بخش‌های بازاریابی یک کسب و کار بود: محصول، قیمت، مکان توزیع و ترویج.[[22]](#footnote-22)

بیست سال بعد از آقای مک کارتی، تعدادی از نظریه‌پردازان بازاریابی به این نتیجه رسیدند که مدل چهار پی خیلی هم کامل نیست و پاسخ نیازهای برخی کسب‌وکارها (به خصوص شرکت‌های خدمات‌محور) را نمی‌دهد. بنابراین سه بخش دیگر هم به مدل  p4 اضافه کردند:  نیروی انسانی، شواهد عینی و فرآیند[[23]](#footnote-23). با اضافه شدن این بخش‌ها، نواقص مدل قبلی تا حدی برطرف شد و مدل p4 به p7 تغییر کرد.

البته این پایان ماجرا نبود. زمان زیادی نگذشت که مدل‌های دیگری از آمیخته بازاریابی با p8، p11 ، p13 و p15 هم مطرح شدند.

با این وجود، آقای فیلیپ کاتلر[[24]](#footnote-24) که خیلی‌ها او را به‌عنوان پدر علم بازاریابی می‌شناسند، عقیده دارد که با وجود گسترش تکنولوژی و ورود شبکه‌های اجتماعی به بطن زندگی مردم، هنوز هم p4 آمیخته بازاریابی پادشاه است!

از جمله پی های دیگری که بیان شده می­توان به موارد ذیل اشاره کرد: بسته بندی[[25]](#footnote-25)، سود[[26]](#footnote-26)، قدرت[[27]](#footnote-27)، آنالیز و تحقیق[[28]](#footnote-28)، برنامه ریزی[[29]](#footnote-29)،روابط عمومی[[30]](#footnote-30)، بسته بندی خدمات[[31]](#footnote-31)، قدرت سیاسی[[32]](#footnote-32)، شکل دهی به عقاید عمومی[[33]](#footnote-33).

# **تئوری پارامتر**[[34]](#footnote-34)

تئوری پارامتر بیان می کند برای توسعه کسب و کار و افزایش سود دهی توجه به تجربه مشتری بسیار مهم است. تجربه مشتری[[35]](#footnote-35) حاصل مجموعه ادراکات احساسی یا منطقی مشتری در طول هرگونه تعامل مستقیم یا غیر مستقیم با یک کسب و کار است.در نتیجه اینکه شما بدانید چقدر در خلق یک تجربه مشتری موثر، عالی و لذت بخش موفق بوده اید به شما نشان خواهد داد که چقدر می توانید به آینده کسب و کار خود امیدوار باشید. بنابراین [سنجش تجربه مشتری](http://www.upkook.com/) قطعاً یکی از مهم ترین اصولی است که برای ارائه یک تجربه مشتری خوب باید به آن توجه کرد. در ادامه چند اصلاح کلیدی در خلق تجربه مثبت در مشتری مهم می­باشند که در ادامه بیان می­شود:

رضایت مشتری[[36]](#footnote-36) : رضایت مشتری عبارت است از میزان خشنودی مشتری پس از استفاده از محصول یا خدمات ارائه شده. به این ترتیب، بررسی می ‎شود که محصول شما تا چه اندازه قادر بوده که نیازها و توقعات مشتریان را برآورده سازد.

وفاداری مشتری[[37]](#footnote-37): وفاداری مشتری به معنای آن است که مشتریان، یک برند خاص را به سایر رقیبانش ترجیح می ‎دهند. وفاداری مشتری عموماً حاصل سپری کردن یک تجربه خوب و عملکرد مطلوب بخش فروش و پشتیبانی است. یعنی، یک شرکت یا سازمان، زمانی می‎ تواند وفاداری مشتریان خود را جلب نماید که قادر باشد محصول و خدمات خود را همواره به شکلی عالی ارائه دهد.

# **بازاریابی خلاق**[[38]](#footnote-38)

تمرکز شدید کالاهای مصرفی بسته بندی شده، افزایش شدید تعداد مارک‌ها، کوتاه شدن دوره عمر محصول، کارآمد تر شدن روندهای تولید، تحول در بازار به دلیل ظهور فناوری‌های دیجیتال، رشد و افزایش مارک‌های تجاری ثبت شده، تنوع در یک محصول خاص، اشباع تبلیغات تجاری و پیچیدگی عرضه محصولات جدید و در نهایت کاهش توانایی و ظرفیت کسب موفقیت در ذهن مصرف کنندگان و مشکل پسند شدن مصرف کنندگان و… همه دلیلی بر اندیشیدن خلاقانه و ایجاد بازاریابی خلاق توسط تولیدکنندگان کالا و خدمات می‌باشد.

در بازاریابی خلاق، به طور ضمنی بیان می‌شود که باید یک تغییر و دگرگونی در محصول خود ایجاد کرد. با توجه به اینکه بازاریابی عمودی با شناسایی و کشف ریز گروه‌های کوچک و کوچک‌تر که احتمالاً موجب رشد فروش محصولات می‌شود به بازاریاب کمک می‌کنند. بازاریابی خلاق به بازاریابان این امکان را می‌دهد که نسبت به بهره برداری از فرصت‌های نوین برای آماده سازی امکان ورود محصولی جدید که گستره وسیع‌تری از مخاطبان را در بر می‌گیرد، اقدام کنند. به عبارت دیگر بجای اینکه در بازارهای بسیار بی‌رحمانه امروز، صرفاً به مشتری پیشنهاد کنند که از یک محصول، مجدداً خرید و استفاده کنند، به او محصولات جدیدی پیشنهاد می‌کنند و این جز با آشنایی با روش‌های شناسایی و کشف ایده های راه گشا میسر نخواهد بود. برای این منظور داشتن سه مولفه هوش مدیریتی لازم است :

**هوش منطقی[[39]](#footnote-39):** بیان کننده هوش ریاضی یا عقلی است که در مدارس بسیار روی آن تاکید می شد. اما در زندگی خود انسانهایی را می شناسیم كه در مدرسه و دانشگاه معدل بالايي داشتند، اما در زندگی کاری و خانوادگی موفق نبودند. پس هوش عقلي لازم است، اما كافي نيست.

**هوش معنوی :[[40]](#footnote-40)**همان پندار نيك، گفتار نيك، و كردار نيك است که به انسان بودن ، صداقت داشتن و سالم بودن اخلاق ما مي‌پردازد. ما در حال خدمت كردن به مشتري هستیم، پس بايد مشاور صديق و راستگوي او باشیم تا او با خشنودي كه به دست مي‌آورد ما را به ساير دوستان و افرادي كه مي‌شناسد ارجاع دهد؛ چون ما مي‌دانيم تنها در اين حالت است كه فروش مؤثر يا فروش تكرارشونده به همان مشتري صورت مي‌گيرد و حتي او را به سفير برند و خوشنامي اعتبار ما تبديل مي‌كند.

**هوش هیجانی[[41]](#footnote-41):** به معناي توان مديريت كردن هيجانات خود و ديگران است. خوشبختانه هوش هيجاني قابليت اكتسابي دارد و ما مي‌توانيم با يادگيري در هر سنی كه باشيم هوش هيجاني خود را ارتقا دهيم. براي اينكه بتوانیم هوش هيجاني خودمان را بالا ببريم.

فرمول بازاریابی[[42]](#footnote-42)

بازاریابی درست و اصولی[[43]](#footnote-43) شامل موارد ذیل است:

* از مشتری شروع می­کند[[44]](#footnote-44).
* دیدگاهی بلند مدت دارد[[45]](#footnote-45).
* سعی می­کند از تمام منابع سازمان استفاده کند[[46]](#footnote-46).
* به نوآوری[[47]](#footnote-47) توجه دارد.

**مثلث موفقیت**

برای موفقیت در هر کسب و کاری لازم است به مثلث موفقیت توجه کند که شامل :

-استراتژی مبتنی بر عملکرد[[48]](#footnote-48): این استراتژی بیان کننده توجه به موضوعاتی مانند رهبری ، روابط بین فردی ، بازخورد سازنده و کار تیمی است.

-استراتژی مبتنی بر روابط[[49]](#footnote-49): توجه به شبکه سازی و برقراری ارتباطات و تعهدات بلند مدت با افرادی که می­توانند در موفقیت سازمان و رسیدن به اهداف موثر باشند.

-استراتژی مبتنی بر برندسازی[[50]](#footnote-50): عملیات معرفی یک برند برند و نام تجاری ناشناخته و تبدیل آن به یک برند معتبر.

عملکرد

روابط

برندینگ

**شکل 1ـ1ـ مثلث موفقیت**

**هدف برندینگ**

هدف برندینگ یا برندسازی آن است که به ساده ترین روش و خیلی راحت به مشتریان شما کمک کند تا متوجه شوند [برند](https://www.brandmoshaver.com/) شما چه چیزی پیشنهاد می دهد و چه چیزی آن را از سایرین متمایز می کند. اما برندینگ فقط یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد نیست، بلکه ترکیبی از تمام روش هایی است که از طریق آنها با آنچه برندتان بر پایه ی آن استوار است، ارتباط برقرار می کنید.

در واقع برندسازی به شما کمک می کند که تجربه ای مثبت را برای مصرف کنندگان تان خلق کنید تا آنها هیچ گاه نام [برند](https://www.brandmoshaver.com/) شما را از خاطر نبرند. اما اگر به اصول برندسازی بی توجه باشید ممکن است ناخواسته منجر به ایجاد تجربه ای منفی و ناخوشایند شوید و مشتریان بالقوه خود را از دست بدهید ، یا حداقل نتوانید مشتریانی وفادار داشته باشید. در ذیل اهداف برندسازی بیان شده است :

-عشق به برند[[51]](#footnote-51) : به مفهوم داشتن باور و اشتياق شديد نسبت به آن برند در حد بي‌توجهي به كاستي‌ها

ـ رضایت از برند[[52]](#footnote-52) : به مفهوم رضايت از عملكرد آن برند

ـ وفاداری به برند[[53]](#footnote-53) : به مفهوم خريد آن برند، تكرار خريد، توصيه به ديگران و تحمل كاستي‌ها

ـ تجربه برند[[54]](#footnote-54) : به مفهوم داشتن تجربه مستقيم و غيرمستقيم از كاركردهاي آن برند

ـ پذیرش قیمت گرانتر[[55]](#footnote-55) : باور و تحمل برداخت بيشتر براي داشتن يك برند

**مثلث برندینگ**

برای دستیابی به اهداف برندینگ که در بالا ذکر شد لازم است به سه رکن تحت عنوان مثلث برندینگ توجه شود:

1-رضایت مشتری[[56]](#footnote-56) : هرگز نباید اهمیت رضایت مشتری تان را نادیده بگیرید. چرا که رضایت مشتری یکی از عواملی است که در موفقیت تجارت شما نقش به سزایی دارد. بنابراین باید همواره این عامل مهم را در نظر گرفته و در جهت بهبود آن تلاش کنید تا مشتریان به کسب و کار شما وفادار شوند و در نهایت به سفیران برند شما تبدیل گردند.

2-تقویت برند[[57]](#footnote-57): علاوه بر انجام برندینگ، سازمان باید استراتژی هایی برای تقویت برند خود داشته باشد. در غیر این صورت با وجود صرف وقت و هزینه برند آن رو به افول می رود.

3-برندسازی شخصی[[58]](#footnote-58)  : کسانی که برند شخصی قوی‌تری دارند، در صورتی که خدمات‌ و محصول‌شان از کیفیت مناسب بهره‌مند باشد، می‌توانند خدمات خود را با قیمت بهتری عرضه کنند و مشتریان وفادارتری داشته باشند.

رضایت مشتری

برندسازی شخصی

تقویت برند

# **شکل 1ـ2ـ مثلث برندينگ**

**نکات فصل اول-مبانی مدیریت برند:**

-سیر تکاملی بازاریابی به 4 مرحله تولید، فروش ، بازاریابی و رابطه تقسیم می شود.

-در گرایش بازاریابی مشتری حرف اول را می زند. به گونه ای که شرکت به مشتری ایمان دارد.

-تئوری پارامتر به دنبال بهبود تجربه مشتری است. به گونه ایی که بیان می کند جهت ایجاد تجربه مثبت در مشتری باید به رضایت مشتری و سپس وفاداری مشتری توجه کرد.

-برای بازاریابی خلاق توجه به سه مولفه مدیریتی هوش منطقی، هوش معنوی و هوش هیجانی لازم است.

-فرمول بازاریابی عبارت است از : نقطه شروع مشتری، داشتن دید بلند مدت، توجه به نوآوری و توجه به منابع سازمان.

-مثلث موفقیت در یک کسب و کار شامل توجه به سه بخش استراتژی های مبتنی بر عملکرد، استراتژی های مبتنی بر روابط و استراتژی های مبتنی بر برندسازی است.

-مثلث برندینگ شامل سه بخش رضایت مشتری، تقویت برند و برندسازی شخصی است.

فصل دوم : آسیب شناسی برند

تمامی سازمانها به دنبال اجرایی کردن برنامه‌های مدیریت استراتژیک برند مي‌باشند تا تصویر برند[[59]](#footnote-59) را نزد مشتریان ترسیم کنند و تمامی فعالیت‌های مربوط به مجموعه خود را در این راستا هدایت کنند.

دغدغه اصلی و اولیه آنها آنها ثبت یک تصویر مطلوب از برند خود نزد مشتریان است. اما واقعیت آن است كه در بسیاری موارد، حاصل اين تلاش­ها رابطه‌ای  یک‌سویه نیست، زیرا این برداشت ‌های ذهنی مشتریان است که در نهایت تصوير برند را می سازد.

حال اینکه سازمان ها تا چه اندازه در این امر موفق باشند اهمیت بسزایی دارد و این اهمیت به آن دلیل است که صاحبان برند اکثرا برداشت ذهنی خود را در فضای برند جاری و ساری می نمایند که در نهایت هویت ساخته شده برای برند، هویتی چند پاره خواهد بود.

این هویت چند پاره در شرایطی که برند رقیبی نداشته باشد، تاثیری چندانی در شکل گیری کلی برند در بازار نخواهد داشت، ولی امروزه که بازارها فوق العاده رقابتی می باشند، برندها باید بتوانند در حوزه برندسازی منطقی تر و هدفمند تر گام بردارند. بنابراین لازم است به آسیب شناسی[[60]](#footnote-60) برند توجه کنند.

آنجا که لازم است استراتژی های برندسازی شرکت ها بازنگری و در صورت لزوم اصلاح شده و سمت و سو بگیرد.این آسیب شناسی با بررسی فعالیت های موجود سازمانها در حوزه برند، بررسی تصویر ساخته شده نزد مخاطب، برگزاری جلسات شناخت،  برگزاری جلسات گروهای کانونی و تکنیک های مربوط در این جلسات، برند را آسیب شناسی خواهیم کرد. براي دستيابي به كتاب برند[[61]](#footnote-61) از مطالعه داستان برند[[62]](#footnote-62) شروع نموده و سپس با استفاده از تکنیک های خاص و سنجه های مناسب تصویر موجود از برند نزد مخاطبان را بررسی کرده و سپس با تکنیک های ارتباطی برندسازی سعی در اصلاح  آنها خواهیم نمود.

**اهمیت آسیب شناسی برند**

اهمیت آسیب شناسی برند، در جلب اعتماد مشتری[[63]](#footnote-63) است. اعتماد به برند مهمترين ويژگي يك برند مي باشد . سرمايه گذاري روي برند به صورت سرمايه گذاري بر روي تبليغات از طريق تشويق شركتها به صداقت در ادعاهايشان در مورد محصول ، پايه اي براي اعتماد برند است.  همچنين سازگاري استراتژيهاي آميخته بازاريابي با اهداف بيان شده و ثابت ماندن استراتژيها در طول زمان و شفافيت عملكرد نيز بر اعتماد برند مي افزايد.  در نهايت اعتماد برند باعث كاهش ريسك ادراك شده توسط مشتري هنگام خريد كالا و هزينه كسب اطلاعات توسط او براي خريد آن و همچنين كيفيت ادراك شده توسط او را نيز تحت تاثير قرار مي دهد . اين سه عامل باعث مي شود مطلوبيت مورد انتظار مشتري از خريد كالا افزايش يافته و او ترغيب به خريد برند شود . مطلوبيتي مورد انتظار است كه زيربناي ارزش ارائه شده به مشتری باشد . اطمینان و اعتماد سنگ بنای هر گونه ارتباطات برند است ، درست مانند ارتباطاتی که ما هر روزه در زندگی خود داریم ، اگر هیچ گونه حس اعتماد و اطمینانی وجود نداشته باشد ، هیچ ارتباطی نیز به وجود نخواهد آمد و پایدار نخواهد ماند .

**اهداف آسیب شناسی برند**

وفاداری برند[[64]](#footnote-64) و مشتری[[65]](#footnote-65) دو هدف آسیب شناسی و مدیریت برند است که تا حدودی با هم متفاوت می باشند. که در ادامه توضیح داده شده است.

هنگامی که رضایت مشتری در سطح بالایی باشد وفاداری مشتری ایجاد می شود. بنابراین رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. زمانی که تجربه مشتری از برند، محصولات یا خدمات مثبت است و قصد خرید مجدد را داشته باشد ، در این حالت وفاداری مشتری شکل گرفته است. تجربه برند روی وفاداری مشتری و رضایت مشتری ، تاثیر مستقیم دارد. مانند وفاداری مشتریان بنز.

وفاداری به برند زمانی شکل می گیرد که مشتری خود را توسط برند خاصی معرفی نماید. وفاداری به برند حقیقی، زمانی شکل گرفته است که مصرف کننده هویت خود را با هویت برند تعریف نماید مانند ما اپل[[66]](#footnote-66)ی ها، ما بی ام و[[67]](#footnote-67) سوارها.

وفاداری به برند هنگامی اتفاق می افتد که مشتریان آگاهانه یا ناخودآگاه به طور مکرر برند شما را خرید می کنند زیرا می دانند که محصولات یا خدمات شما انتظارات آنها را برآورده می نمایند.

تفاوت اصلی بین وفاداری مشتری با وفاداری به برند در این است که وفاداری مشتری حول خرید مشتری ( میزان خرید از برند ) می چرخد و وفاداری به برند در مورد درک مشتری است.

وفاداری مشتری می تواند با داشتن قیمت پایین تر از رقبا یا برنامه های بهتر تخفیف و پاداش ایجاد شود.اما در وفاداری به برند ، قیمت گذاری چندان مهم نیست. مشتریان احساس می کنند که یک برند نسبت به برند سایر رقبا قابل اعتماد و با کیفیت است.

مشتریانی که وفاداری به برند دارند ، تمایل دارند که تمام کالای مورد نیاز خود را با نام برند مدنظر مورد تهیه و استفاده نمایند، صرف نظر از اینکه آنها گران تر می باشند یا نه. اگرچه این تمایزها ظریف می باشند ، در صورتی که هر دو به طور مداوم در طول زمان ساخته شوند ، می توانند به بازده بالاتر سرمایه گذاری[[68]](#footnote-68) کمک کنند.

**آگاهی از برند**

در بیشتر مواقع مشتری در لحظه آشنایی با برند، از آن خرید نمی‌کند. بلکه ترجیح می دهد از یک برند آشنا خرید کند. از این رو، کسب و کارهای نوپا در ابتدای کار به دنبال افزایش شاخصی به نام  آگاهی از برند[[69]](#footnote-69) می باشند.

آگاهی از برند شاخصی از شاخص‌های کسب و کار است که بر اساس آن مشخص می‌شود چند نفر از جامعه هدف با برند شما آشنا می باشند. برندهای پرفروش و ارزشمند دنیا همگی آگاهی از برند بالایی دارند. همچنین در صنایع رقابتی، یکی از شروط سودآوری در صنعت است. ایجاد آگاهی از برند برای کسب و کارهای کوچک و به ویژه در مرحله معرفی محصول به شدت موثر است. زمانی آگاهی از برند موفقیت خلق می‌کند که برند بخشی از زندگی مردم باشد. به برند اپل فکر کنید. ساعت‌ها مردم در صف منتظر می‌مانند تا اولین افرادی باشند که به آیفون جدید دسترسی دارند.

این شاخص برندینگ، در دو سطح سنجیده می‌شود. سطح اول یادآوری برند[[70]](#footnote-70) است، بدون کمک به مخاطب اتفاق می‌افتد. سطح دوم شناخت برند[[71]](#footnote-71) است. این سطح با کمک به مخاطب است.

یادآوری برند یک مفهوم ساده است. یعنی ارائه یک طبقه [[72]](#footnote-72)یا حوزه و بررسی فراخوان ذهنی شما. به زبان ساده‌تر اگر بگوییم تولیدکننده‌های ایرانی پوشاک آقایان را نام ببرید، چند برند به ذهن شما می­رسد؟

شناخت برند، بررسی می‌کند که آیا مخاطب قدرت تشخیص برند در زمان مواجهه با آن را دارد یا خیر. بنابراین در این سطح از سنجش ، به مخاطب کمک می‌شود که برند را به خاطر آورد. در این روش، یا ویژگی‌های ظاهری برند (لوگو، رنگ برند، بسته‌بندی و …) نمایش داده می‌شود یا ویژگی‌های کلامی (شعار، نام تجاری و … ).

**تداعی برند**

برندها برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد، اما برخی برند ها برای بسیاری از افراد معنای کاملاً مشخصی دارند. برخی از برند ها از مزیت ویژه ای برخوردار می باشند زیرا با مفاهیم عالی همراه می باشند مانند برند نایک که با عملکرد ورزشی موفق همراه است.

تداعیات برند[[73]](#footnote-73) ارتباط ذهنی بین یک برند و یک مفهوم است. تداعیات برند، فکر ها و احساساتی می باشند که وقتی شخصی در مورد یک برند می شنود، در ذهن وی تداعی می شود مانند حس ورزشی برای برند نایک.

تداعیات برند ارتباطاتی می باشند که در ذهن ما بین برند با افراد، مکان ها، وسایل و احساسات وجود دارد. هنگامی که نام یک برند و یک فکر در ذهن هر کس اتفاق می افتد، از نظر عصبی به یکدیگر پیوند می خورند و احتمالاً در آینده با هم در ذهن فرد تداعی می شوند. این تداعیات ممکن است مردم را به سمت برند شما سوق دهند یا آنها را از شما دور کنند. داشتن ذهن آگاهانه و استراتژیک درباره این افراد، باعث می شود تا ارزش ویژه برند به شکلی موثر ایجاد شود.

برند های مؤثر برای ایجاد رفتار الهام بخش با افراد، مکان ها، وسایل و احساسات ارتباط برقرار می کنند. افراد احتمالاً محصولات شما را خریداری می کنند یا با برند شما تعامل برقرار می کنند، در صورتی که آنها با برند شما ارتباطات مثبتی داشته باشند. زیرا مفاهیم در ذهن افراد به هم پیوسته اند به طوری که وقتی به یک چیز فکر می کنید، در نهایت حتی به صورت ناخودآگاه به چیزهای مرتبط با آن فکر می کنید.

وقتی یک ذینفع در مورد یک برند فکر می کند، این موارد را نیز به یاد می آورد: لوگو، محصولات، خاطرات تعاملات گذشته با برند، حسی که این خاطرات در آنها به وجود می آورد، مکانی که محصولات و خدمات آنها را پیدا می کنید، رنگ های برند، اینفلوئنسر[[74]](#footnote-74) هایی که آنها را تأیید کرده اند و ... .

در کل می­توان گفت، تداعیات برند می­توانند باعث ایجاد عشق به برند[[75]](#footnote-75) و خوش نامی برند شوند. عشق برند به عنوان میزانی از احساسات درونی و قبلی یک مشتری راضی از یک برند خاص تعریف می‌شود. عشق برند شامل احساسات به یک برند، حس خواستن برند، وابستگی و ارزیابی مثبت از یک نام و نشان تجاری تلقی می‌شود.

ارزش برند[[76]](#footnote-76)

رفتار مشتریان برخی محصولات مانند خودرو اغلب تحت تاثیر احساسات آنها و برند تولید کنندگان است. آنها معمولا هنگام خرید، با ویژگی های محصول کاری ندارند برای آنها برند مهم است. در این گیرودار، اگر تولید کننده، برند سرآمد داشته باشد و محصولی با کیفیت بالا عرضه کند، در بازار رقابت، متمایز از دیگران خواهد بود. تولید کنندگان، پیوسته رقبایشان را تحت نظر دارند و برای پیشی گرفتن از آنها، ویژگی ها و تکنولوژی محصولاتشان را در تعهد برندشان بروز می دهند، توجه به این نکته ضروری است که صرف داشتن محصول عالی، موفقیت در بازار را تضمین نمی کند. تولید کنندگان برای موفقیت در بازار نیازمند هر دو جنبه تمایز در محصول و ارزش برند می باشند.

مدیریت برند[[77]](#footnote-77) به کارگیری تکنیک های بازاریابی برای [محصول](https://sharifmarketing.org/what-is-a-product/) یا خط محصولی خاص است. مدیریت برند به دنبال افزایش ارزش برای مشتری و در نهایت، افزایش حجم فروش است. بازاریابان، مدیریت برند را ابزاری برای افزایش کیفیت مورد نظر مشتری و افزایش خرید و ایجاد وفاداری در مشتریان می دانند. یکی از مهمترین مزیت های مدیریت برند برای شرکت این است که می توان در بازاری خاص، بدون از دست دادن مشتریان، بر قیمت کالاها و خدمات افزود. در واقع، مدیریت برند ابزاری در جهت متمایزسازی است. ارزش برند نیز به میزان سود آوری ایجاد شده برای شرکت اشاره می کند. این افزایش سود آوری می تواند ترکیبی از افزایش فروش و افزايش قيمت باشد. بعنوان مثال، در سال 2020، برند [مرسدس بنز](https://khodro45.com/brand/%d8%a8%d9%86%d8%b2/) با ارزش ۵۸.۲ میلیارد دلار به عنوان رتبه دوم در فهرست ارزشمندترین برندهای خودرو در جهان بعد از تویوتا شناخته شد.

کیفیت برند [[78]](#footnote-78)

نگرش ها در مورد برند، با جمع بندی کلی ارزیابی های مشتری‌ها از [برند](http://pellekan.ir/Posing-name-or-brand.htm) به وجود می آید که این نگرش ها اغلب پایه و اساس انتخاب برندها به شمار می‌آیند. نگرش ها از برند به مزیت ها و ویژگی های خاص آن وابسته است. به عنوان نمونه، برندی نظیر هتل های شرايتون[[79]](#footnote-79) را در نظر بگیرید؛ نگرش مشتری ها نسبت به این برند تحت تاثیر این موضوع قرار دارد که تا چه حد، این برند را با تداعیات ذهنی خاص و مورد اهمیت – نظیر موقعیت مکانی، آرامش، طراحی، ظاهر، کیفیت خدمات کارمندان، امکانات تفریحی، کیفیت غذا و... – در مورد هتل های زنجیره‌ای، شبیه و نزدیک می دانند. علاوه بر میزان مطابقت انتظارات مشتری با واقعیت، ثبات کیفیت برند نیز در ادراک مشتریان از کیفیت برند موثر است. یک از برندهایی که در نظر مشتری بعنوان یک برند با کیفیت شناخته شده برند مایکروسافت است.

به طور خلاصه می­توان گفت، هنگام ارزیابی کیفیت برند باید به دو موضوع ثبات کیفیت و مطابقت واقعیت با انتظارات توجه کرد.

رضایت از برند[[80]](#footnote-80)

رضایت مشتري احساس و یا گرایش وي نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده آن است . بنا بر تعریفی دیگر، گرایش مثبت یک مصرف کننده را که در نتیجه ارزیابی وي از تجربه مصرف یک محصول خاص حاصل می شود، رضایت می­نامند.

رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت شده محصول یا خدمت (اداراکات) با عملکرد مورد انتظار وي از محصول یا خدمت (انتظارها ) تعیین می شود . رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی ) یا حالتی از درك متقابل و شناختی است.

پس می­توان نتیجه گرفت برای رسیدن به رضایت از برند باید به دو عامل توجه کرد: مشتری مداری، تطابق با خواسته مشتری. بهعنوان مثال، برند آی بی ام[[81]](#footnote-81) برندی است که سعی کرده همواره به بازار و خواسته های آن توجه کند تا میزان رضایت مشتری از برند خود را حفظ کند.

تجربه برند [[82]](#footnote-82)

تجربه برند از بازاریابی تجربی گرفته شده که دربرگیرنده مجموعه ای از شرایطی است که یک شرکت به منظور تأثیرگذاری بر احساسات مشتری نسبت به یک محصول خاص یا نام شرکت ایجاد می کند.

این تجربه تجربه ای حسی است که نزد مصرف کننده ماندگار می­باشد و از طریق ارتباط و تعامل با مشتریان توسط بخش فروش و بازاریابی ایجاد می­شود تا آگاهی از برند نزد مصرف کننده به وفاداری به برند تبدیل شود.

بنابراین می­توان گفت تجربه برند درصدد ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نزد مصرف کننده و افزایش میزان اعتماد او به برند است.چنانکه تحقیقات نشان داده است تنها 18 درصد از مشتریان بخاطر برنامه ها و استراتژی های رقبا جذب آنها می­شوند . 68 درصد بخاطر عدم رضایت از خدمات و 14 درصد بخاطر مشکلات محصول و عدم رضایت از آن دیگر حاضر به خرید نیستند. یعنی 82 درصد از مشتریان از دست رفته بخاطر داشتن تجربه نامطلوب از برند آن را ترک می­کنند.

وفاداری به برند[[83]](#footnote-83)

زمانی که مشتریان مداوم از یک برند خرید می کنند و به آن اعتماد دارند به گونه ایی که از بین رقبا آن را ترجیح می دهند می توان گفت مشتریانی وفادار می باشند.

حتی اگر آن‌ها به فروشگاه بروند و برند شما در دسترس نباشد، به خانه رفته و به جای خرید جایگزین، محصول مورد نظر خود را بصورت آنلاین سفارش می‌دهند. این وفاداری شامل دلبستگی عاطفی و میل کلی مثبت است که می‌توانید با ایجاد یک رابطه عالی با مشتریان خود کسب کنید.

وفاداری به برند به شما کمک می‌کند تا مشتری پرسود را پرورش دهید تا بتوانید فروش بالایی داشته باشید و جامعه‌ای از مشتریان خوشحال ایجاد کنید. در واقع، مشتریان وفادار به برند هدیه‌ای می باشند که دائماً به شما سود می‌رسانند. اگر آن‌ها از محصولات شما راضی باشند، احتمالاً نظرات خود را ارائه می‌دهند، به دوستان و خانواده خود می‌گویند و از برند شما طرفداری می‌کنند. این امر به شما کمک می‌کند مخاطبان را افزایش داده و وفاداری به برند خود را گسترش دهید.

از طرف دیگر مشتریان وفادار به دلیل رابطه عاطفی و دلبستگی که به برند دارند توان بیشتری در تحمل کاستی ها و کمبودهای برند دارند. حتی ممکن است شرکت را از مشکلاتی که خود متوجه آن نیست مطلع کنند.

از جمله عواملی که می­توانند در ایجاد وفاداری در مشتری موثر باشند به ترتیب اهمیت عبارتند از :

کیفیت[[84]](#footnote-84)، خدمات مشتری[[85]](#footnote-85)، قیمت[[86]](#footnote-86)، راحتی دسترسی[[87]](#footnote-87)، تعهد به مسئولیت اجتماعی[[88]](#footnote-88) و نماد جایگاه و موقعیتی خاص[[89]](#footnote-89).

**نکات فصل دوم-آسیب شناسی برند:**

-آسیب شناسی برند در جلب اعتماد مشتری موثر است.

-وفاداری برند ومشتری دو هدف آسیب شناسی برند است.

- تفاوت اصلی بین وفاداری مشتری با وفاداری به برند در این است که وفاداری مشتری حول خرید مشتری است و وفاداری به برند در مورد درک مشتری است.

-آگاهی برند شامل دو سطح یادآوری برند و شناخت برند است.

-تداعیات برند فکر و احساساتی است که در رابطه با یک برند به ذهن افراد می آید.

-تداعیات برند در ایجاد عشق به برند و خوش نامی بسیار موثر است.

-برای رسیدن به رضایت برند باید به دو عامل مشتری مداری و تطابق با خواسته مشتری توجه کرد.

-کیفیت ، خدمات مشتری، قیمت ، راحتی دسترسی و تعهد به مسئولیت اجتماعی در ایجاد وفاداری به مشتری بسیار موثر است.

فصل سوم : برندسازی شخصی

# سعی کنید چند لحظه در مورد تعدادی از بزرگ ترین شرکت های جهان امروز، از نماد های مک دونالد[[90]](#footnote-90) گرفته تا نماد معروف اپل[[91]](#footnote-91) فکر کنید. متوجه می شوید که برند ها به بخشی اساسی در محیط ما مبدل شده اند. تا همین اواخر اغلب افراد هویت برند را چیزی منحصر به فرد در دنیای تجارت می دیدند. با این حال در نسل های اخیر ما یاد گرفته ایم که تقریبا هر چیزی می تواند یک مارک داشته باشد. از افراد مشهور، تا احزاب سیاسی. جهان ارتباطات به طور فزاینده ای که ما در آن زندگی می کنیم این اطمینان را به ما داده است که ما به علت ویژگی های شخصی و شهرتی که هر شخص دارد برای مارک او جمع می شویم.

# دقیقا مانند یک نام خانوادگی، ویژگی های خاصی خواهید داشت که شما را تعریف می کنند. عبارات توصیفی که میان شما و افراد ارتباط ایجاد می کند. برند سازی شخصی موثر به معنای نمایش نیست بلکه در مورد پرورش ادراک است دقیقا مانند مارک های حرفه ای، این یک معامله است…

# در حقیقت در شرایط رقابتی امروز ساخت برند شخصی به عنوان یک حرفه ای نو ظهور به همان اندازه ساختن یک مارک شرکت اهمیت دارد. برای برخی از صنایع ممکن است نام تجاری شخصی شما حتی از آن چه فکر می کنید مهم تر باشد. از این گذشته مصرف کنندگان مدرن می خواهند که داستانی را که در پس بنیان گذاران وجود دارد را بدانند. آن ها می توانند با شنیدن مبارزات، ناکامی ها و موفقیت های خود با افرادی که از آن ها خرید می کنند ارتباط بر قرار کنند.

# این تمرکز بر داستان پردازی به این معنی است که متخصصان باید تمرکز خود را بر روی آن جا نیز قرار دهند. برند سازی و بازاریابی خود به همان اندازه مهم است که داشتن یک استراتژی برای تجارت شما اهمیت دارد. در این فصل قصد داریم برندسازی شخصی[[92]](#footnote-92) یا پرسونال برندینگ را توضیح دهیم.

**برند شخصی شما چیست ؟**

برند شخصی شما یا نام تجاری شما در واقع همان چیزی است که شما را از جمع جدا می کند، و این دقیقا همان چیزی است که تضمین می کند که همیشه ارزشمند باشید. صرف نظر از این که چند شرکت سعی در کپی کردن ایده ها یا محصولات شما دارند.

[برندسازی](https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding) شخصی در سطح مشاغل رایج است. در واقع این چیزی است که هر روز می بینید. با این حال امروزه برند سازی به همان اندازه که برای مشاغل اهمیت دارد، در حال اهمیت پیدا کردن در سطوح شخصی نیز است. از این گذشته زمانی که مردم برای خرید به شرکت ها رجوع می کنند، این افراد پشت این شرکت ها می باشند که باعث می شوند مصرف کنندگان عاشق برند شوند.

اصطلاح مارک شخصی توسط فردی به نام پیترز[[93]](#footnote-93) در سال ۱۹۹۷ ابداع شد. پیترز به ما گفت که مهم نیست که در چه صنعتی کار می کنیم یا در کجا زندگی می کنیم، همه ما مدیر عامل برند شخصی خودمان هستیم و این بدان معنی است که ما باید خودمان را به اندازه محصول و خدمتی که به بازار عرضه میکنیم جدی بگیریم. بنابراین، برای برندسازی سازی شخصی ابتدا باید از خود بپرسید که چگونه شناخته می­شوم؟ شهرت من در چیست ؟

برای این سوال پاسخی کوتاه و ساده ارائه دهید و آن پاسخ ارزش ارائه شده شماست. شما ممکن است نیاز داشته باشید تا این ارزش پیشنهاد شده خود را بررسی و تجربه کنید و در دوره های مختلف آن را تغییر دهید. داشتن یک ارزش پیشنهادی مشخص می تواند به عنوان یک چهارچوب روشن برای تلاش های شما مورد استفاده قرار بگیرد. چند نمونه از ارزش های پیشنهادی شما یا آنچه می­تواند باعث شهرت و شناخت شما شود در ذیل آورده شده است:

تخصص، پیشکسوتی، خلاقیت، پیگیری و اجراء، شبکه تجاری و روابط، مذاکره کننده، یادگیری و تندآموزی، تحلیل گر، اخلاق و وجدان کاری، هنرمند، نفوذ و تسخیر احساسات، صاحب فکر، باکلاس و باشخصیت، فهمیده و به روز، هماهنگ و ... .

**عناصر برندسازی شخصی**

عناصر برندسازی شخصی عبارتند از :

-شهرت[[94]](#footnote-94): همانگونه که در ابتدای فصل بیان شد، بیانگر این است که دیگران شما را چگونه می­شناسند؟

-تمایز[[95]](#footnote-95): چیزی که شما را از دیگران متمایز و برجسته می­کند را بشناسید.

-شغل فردی[[96]](#footnote-96): چه کار با ارزشی برای دیگران انجام می­دهید.

-ارزش­ها[[97]](#footnote-97): باید ها و نبایدها یا بعبارت دیگر حد و مرزهایی که برای خود قائل هستید.

**جنبه های شغلی**

همانگونه که در بالا بیان شد شغل فرد یک عامل مهم برای برندسازی شخصی است. جنبه هایی از شغل شما که می­توانند جهت برندسازی شخصی به شما کمک کنند در ذیل بیان شده است :

مهارتها(مانند دانستن یک زبان، آشنایی با فن­آوری اطلاعات و کامپیوتر)، پرانرژی بودن، سبک کاری(نحوه مساله یابی و پیگیر بودن در کار)، میزان تجربه و رزومه کاری، انگیزه کاری، سبک ارتباطی، دوره های آموزشی که گذرانده ایم، علاقه­مندی به کار، میزان گرایش به کار تیمی، داشتن دانش و اشرف داشتن به کار و صنعت، نگرش(داشتن احساس مثبت به کار)، مهارت اجتماعی(داشتن روابط عمومی قوی).

**ارتباطات**

هجت معرفی خود در بازار و شناخته شدن (به شهرت رسیدن)، یکی از عناصر مهم در برندسازی شخصی داشتن برنامه ­ایی برای برقراری ارتباط با دیگران است برای این منظور چند نکته وجود دارد که در ذیل بیان شده است :

-بازاریابی دیجیتال: بهتر است برای خود یک وب سایت یا وبلاگ طراحی کنید. افراد برای این که بتوانند خیلی سریع‌تر در فضای مجازی به برند تبدیل شوند بهتر است از طریق وب‌سایت خودشان‌ را معرفی کنند.

-ظواهر: سعی کنید ظاهری متناسب با کسب و کار خود داشته باشید. چون ظاهر شما نقش مهمی در ایجاد یک تصویر ذهنی از شما در مخاطب دارد.

-لینکدین[[98]](#footnote-98): در شبکه های اجتماعی به ویژه لینکدین که یک شبکه اجتماعی برای متخصصان است فعالیت کنید و صفحه ایی برای خود داشته باشید.

-رفتار حرفه­ایی: حرفه‌ای‌گرایی مجموعه‌ای از مشخصه‌های مختلف را شامل می شود و مجموع این ویژگی‌ها حرفه‌ای بودن را مشخص می کنند که شامل داشتن دانش تخصصی، مسئولیت پذیری، صداقت و داشتن انسجام رفتار است.

-رزومه: سعی کنید رزومه ایی مناسب و اصولی برای خود تهیه کنید و آن را همیشه به روز نگه دارید.

-پیام برندینگ: برنامه‌ها یا حرفه‌های ما می‌تواند متفاوت باشد. اما ما به دنبال یک چیز هستیم: شناسایی نام.  
به نظر شما چرا یک نفر به کسی رای می‌دهد؟ مردم چگونه نام یک سیاستمدار را تشخیص می‌دهند؟ چهره‌های عمومی تا میزان مشخصی از طریق کمپین‌ها شناخته می‌شوند. آنها از طریق انواع مختلف تبلیغات در مورد خود، آگاهی ایجاد می‌کنند. اما ابتدا، آن‌ها باید تعیین کنند که چرا مردم باید نامشان را به عنوان فردی معتبر تشخیص دهند. در حالی که شما نیاز به دستیابی به افشاگری و به رسمیت شناختن نام دارید، مهم است که موضع، فلسفه یا اهداف خود را به مخاطبان خود بگویید و اینجاست که پیام برندینگ می‌تواند مفید واقع شود.

# **چشم انداز شخصی**[[99]](#footnote-99)

برای موفقیت در برندسازی شخصی باید برای خود چشم انداز شخصی تعریف کنید که شامل سه جزء زیر است:

1-چشم اندازی برای خود تعریف کنید که، به دنبال رسیدن به چه جایگاه و چه هدفی هستید؟ بعنوان مثال کلاس جهانی

2 -در مورد شبکه ارتباطی و روابط خود فکر کنید. شما باید با افراد حرفه‌ای ارتباط برقرار کنید و این کار رو هدفمند انجام دهید . مخاطبین شما مهم‌ترین دارایی شما می باشند. از ابزارهای شبکه سازی مانند کارت ویزیت، وب سایت، شبکه های اجتماعی و ... استفاده کنید.

3-به یاد داشته باشید که همیشه صادق، راستگو و خود‌ واقعیتان باشید و هرگز از دیگران تقلید نکنید.

# **برنامه بازاریابی**[[100]](#footnote-100) جهت برندسازی شخصی

برای خود یک برنامه بازاریابی با توجه به نکات ذیل بنویسید:

-بازار هدف: طبق قوانین ریاضی از عاملی که میان همه مشترک است، میتوان فاکتور گرفت. برندی که توهم میزند متعلق به همگان است، برای هیچ کس نیست. بازار نه باید آنقدر بزرگ باشد که توان بازاریابی از دست برود نه آنقدر کوچک باشد که ارزش مارکتینگ نداشته باشد. هیچ برند و پرسنال برندی نیست که توان ارائه برترین خدمات به کل جامعه را داشته باشد. پس وقت آن می‌رسد که پرسنال برندها به فکر گوشه بازار خود باشند. جایی که سودآوری خوبی دارد و مشتریان از خدمات پرسنال برند لذت می برند.

-تمرکز بر استراتژی جستجو: همانگونه که گفته شد هیچ برندی متعلق به همه نیست. همین کافیست تا هر پرسنال برندی به این نتیجه برسد که نیاز است روی بخش خاصی از جامعه متمرکز شود. اما برای این کار لازم است پرسونا[[101]](#footnote-101)ی مخاطب خود را تعیین کند و در جستجوی آن باشد. برخی از سوالاتی که به شما برای شناسایی پرسونای مخاطب کمک می­کند:

* مشتری شما کجا زندگی می‌کند؟
* در چه محدوده سنی است؟
* با چه کسانی رفت و آمد دارد؟
* چه تفریحاتی دارد؟
* به دنبال چه اهدافی است؟
* چه چیزهایی خوشحالش می‌کند؟
* شغلش چیست؟
* چقدر درآمد دارد؟
* به لحاظ درآمدی در چه طبقه اجتماعی است؟
* چه مسائلی در زندگی دارد؟
* توانایی پرداختش چقدر است؟

-طراحی پیام: پیامی مناسب با توجه به پرسونای مخاطبی که تعیین کرده اید برای خود ایجاد کنید. در ادامه نکاتی که لازم است در طراحی پیام در نظر بگیرید بیان شده است.

# پیام برندسازی[[102]](#footnote-102)شخصی

یک پیام مناسب جهت پرسونال برندینگ یا برندسازی شخصی باید شامل موارد بیان شده باشد:

- گذشته و آینده : طراحي پيام در خصوص سوابق گذشته و برنامه‌هاي آينده

- مزیت [[103]](#footnote-103) : طراحي پيام در خصوص مزيت‌هاي شما مانند مدارك، گواهينامه‌ها، مهارت‌ها، تخصص‌ها و ...

- تمایز[[104]](#footnote-104) : طراحي پيام در خصوص تمايز شما نسبت به ديگران و برجسته نمودن آن

# اجراء برنامه[[105]](#footnote-105) برندسازی شخصی

در اجرای برنامه برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ از مورد ذیل می­توان استفاده کرد:

-شبکه های اجتماعی و وب: حضور شما در شبکه‌های اجتماعی یعنی ارتباط با مخاطبان بالقوه و بالفعلی که شما را در رسیدن به اهداف برندتان کمک می‌کنند. برند شما بدون ارتباط با مخاطبانش هیچ است. وقتی مخاطبان‌تان را تعیین کردید باید با آنها ارتباط برقرار کنید آنهم به صورت مداوم و همیشگی.

شبکه‌های اجتماعی به صورت رایگان این امکان را برای شما ایجاد می‌کنند تا تصویر برندتان را در ذهن مخاطبان بسازید و آنها به شما به عنوان فردی معتبر و مرجع اعتماد کنند. برای این کار می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی زیر حساب باز کنید :

* تلگرام [[106]](#footnote-106): براي به اشتراك‌گذاري عكس، فيلم و متن بر پايه شماره موبايل
* اینستاگرام[[107]](#footnote-107) : در ابتدا براي به اشتراك‌گذاري عكس بوده و بعدا دسترسي به فيلم نيز ايجاد شده
* توییتر[[108]](#footnote-108) : يك شبكه اجتماعي كامل تصويري، فيلم و متن بصورت كاري يا دوستان
* فیسبوک[[109]](#footnote-109) : يك شبكه اجتماعي كامل تصويري، فيلم و متن بصورت كاري يا دوستان
* پینترست[[110]](#footnote-110) : براي به اشتراك‌گذاري عكس و توضيحات كوتاه
* لینکدین[[111]](#footnote-111) : يك شبكه اجتماعي كامل تصويري، فيلم و متن بصورت كاري يا دوستان
* آپارات[[112]](#footnote-112) : براي به اشتراك‌گذاري فيلم
* یوتیوب[[113]](#footnote-113) : براي به اشتراك‌گذاري فيلم
* كلاب هاووس[[114]](#footnote-114) : براي به اشتراك‌گذاري صوتي

داشتن وب‌سایت شخصی یک مؤلفه مهم در ساخت برند شخصی است. حضور پررنگ در رسانه‌های اجتماعی هم مهم است، اما به مهمی سایت نیستند.  ولین مواجهه افراد با سایت شما خیلی مهم است. هنگامی که مخاطبان هدف‌تان از سایت شخصی شما بازدید می‌کنند، باید بتوانند سریع بفهمند شما کی هستید و چگونه می‌توانید به آنها کمک کنید. آنها باید احساس کنند که جای درستی آمده‌اند. اگر این کار در چند ثانیه اول برای بازدیدکنندگان جدید اتفاق نیفتد، خیلی زود سایت را ترک می‌کنند.

-جدیت، تمرکز و امادگی: یکی از نکات مهم در طراحی پرسونال برندینگ داشتن تمرکز است. این که شما بدانید هدفتان دقیقا چیست، پیام اصلی خود را مشخص کرده و به آن پایبند باشید. متمرکز نگه داشتن پیام شما برای مخاطبانتان، تعریف دیگران از شما را بسیار آسان‌تر می‌کند. علاوه بر این، ولین قدم این است که تمام افکار منفی و حاشیه‌ای را از ذهن خود دور کرده و با تمرکز بالا به اهداف و آینده خود فکر کنید. به برندینگ شخصی خود فکر کرده و تصویری از آینده خود را تجسم کنید. هرچه بیشتر از حاشیه‌ها دوری کنید به برند شخصی ایده‌آل خود نزدیک‌تر می‌شوید.

**جایگاه یابی[[115]](#footnote-115) در برندسازی شخصی**

تمام مهارت‌ها، میزان تحصیلات، تخصص و فعالیت‌هایی که به طور خاص انجام می‌دهید تعیین کنید. این موارد همان‌هایی می باشند که مخاطب شما برای استفاده از این تخصص باید به شما مراجعه کند. تخصص شما باید کاملا خاص شما و متمایز از دیگران باشد. ارزش گذاری نیز از مراحل مهم برندینگ شخصی است. در این مرحله نیز تمام گزینه‌های با ارزش خود را تعیین کنید و بر اساس بیشترین اولویت دسته‌بندی کنید. این ارزش‌ها به ترتیب اهمیت می‌توانند در برندینگ شما نمایش داده شوند. در واقع جایگاه یابی در برندسازی شخصی شامل دو مرحله است:

1-چه کسی هستید؟

2ـ چه کار با ارزشی میتوانید انجام دهید؟

بازاریابی چریکی**[[116]](#footnote-116) در برندسازی شخصی**

در برندسازی شخصی می توان از چند تکنیک بازاریابی چریکی استفاده کرد:

-قانون حیرت[[117]](#footnote-117): باید سعی کنیم کارهای خود را بهترین صورت ممکن انجام دهیم به گونه ایی که باعث حیرت دیگران شویم.

-قانون تعهد[[118]](#footnote-118): سعی کنیم کارهای خود را الویت بندی کنیم و انهایی که به برندسازی کمک می کنند در اولویت قرار دهیم و به انجام انها متعهد باشیم. بعبارت دیگر برای زمان خود ارزش قائل باشیم و وقت خود را صرف کارهای بیهوده نکنیم.

-قانون استواری[[119]](#footnote-119) : باید در کارها و برنامه های خود تردید نداشته باشیم چون باعث عدم اعتماد دیگران می شود.

-قانون دلگرمی[[120]](#footnote-120): سعی کنیم به گونه ایی رفتار کنیم که باعث دلگرمی مشتری شویم. به گونه ایی که هر روز میگذرد از انتخاب خود مطمئن تر شوند.

-سعه صدر و بردباری[[121]](#footnote-121): در ارتباطات خود سعی کنیم صبور باشیم تا از به وجود امدن دلخوری و از بین رفتن رابطه جلوگیری کنیم.

-راحتی[[122]](#footnote-122) : سعی کنیم در دسترس باشیم تا دیگران بتوانند سریعا برای حل مشکل خود به ما مراجعه کنند. از طرف دیگر بهتر در برخورد با دیگران راحت باشیم تا انها نیز به راحتی با ما صحبت کنند.

-تسلیحات[[123]](#footnote-123) : بهتر است ابزار خاصی برای تاثیر گذاری بر ذهن مشتری داشته باشیم مانند تلفن همراه یا ماشین با برندی خاص و ... .

-رضایت[[124]](#footnote-124) : همیشه به دنبال بررسی سطح رضایت مشتری باشیم و در صورت ایجاد عدم رضایت به دنبال رفع ان باشیم.

-محتوی[[125]](#footnote-125) : در ارتباطات خود همیشه به این مساله توجه کنیم که ایا حرفهای ما برای دیگران جالب است و بر انها تاثیر گذار است یا خیر.

-رعایت حداقل ها : بهتر است یک حداقلی برای کارها و رفتار خود در نظر بگیریم. به گونه ایی که اگر این حداقل ها را رد کنیم باعث از بین رفتن رابطه می شود.

پرسشنامه آسیب شناسی برندسازی شخصی

پرسشنامه زير براي آسیب شناسی برندسازی شخصی و ارائه راه حل مفيد مي‌باشد. حداقل نمره استاندارد اين پرسشنامه 80 است.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **برندسازی شخصی** | **ضعیف قوی** | | | | |
| **5 1** | | | | |
| **1** | **دارایی های فیزیکی** |  |  |  |  |  |
| **2** | **دارایی های دیجیتالی** |  |  |  |  |  |
| **3** | **تمایز** |  |  |  |  |  |
| **4** | **ظواهر و آداب تجاری** |  |  |  |  |  |
| **5** | **برند شرکت** |  |  |  |  |  |
| **6** | **جدیت در کار و پیگیری** |  |  |  |  |  |
| **7** | **تجربه و تسلط کاری** |  |  |  |  |  |
| **8** | **اخلاق و وجدان کاری** |  |  |  |  |  |
| **9** | **تخصص و مهارت** |  |  |  |  |  |
| **10** | **رزومه و سوابق** |  |  |  |  |  |
| **11** | **سمت و جایگاه سازمانی** |  |  |  |  |  |
| **12** | **شناخت مخاطب** |  |  |  |  |  |
| **13** | **کلاس و شخصیت** |  |  |  |  |  |
| **14** | **قانون حیرت** |  |  |  |  |  |
| **15** | **انرژی و اشتیاق** |  |  |  |  |  |
| **16** | **مدارک و گواهینامه ها** |  |  |  |  |  |
| **17** | **سبک ارتباطی** |  |  |  |  |  |
| **18** | **جايگاه‌يابي در ذهن مخاطب Positioning** |  |  |  |  |  |
| **19** | **رفتار حرفه ای** |  |  |  |  |  |
| **20** | **پیام برند** |  |  |  |  |  |

**نکات فصل سوم - برندسازی شخصی :**

1ـ برند شخصی شما چیست ؟

2ـ عناصر برندسازی شخصی : شهرت، تمايز، شغل شما و ايجاد ارزش

3ـ برنامه برندسازي شخصي خود را تهيه كنيد.

4ـ بازار هدف خود را مشخص كنيد.

5ـ حساسيت‌هاي مخاطبين هدف خود را بشناسيد.

6ـ پيام برند شخصي خود را مبتني بر سوابق، مزيت‌ها و تمايز خود با ديگران، تنظيم نمائيد.

7ـ ابزارهاي مؤثر ارتباط با مخاطبين هدف نظير اينستاگرام را مهندسي نمائيد.

8ـ به بازاريابي حسي و جنبه‌هاي بصري (مانند آراستگي ظاهري خود و دفتر كار) و مهندسي صدا (در گفتگو، مكالمات و سخنراني) توجه نمائيد.

9ـ به بازاريابي محتوي و تهيه محتوي پيام در گفتگوها و در شبكه‌هاي اجتماعي توجه نمائيد.

10ـ قبل از ملاقات ديگران، مذاكرات و سخنراني‌ها ، مطالب خود را چندين بار مرور نموده و آمادگي لازم از طريق تمرين قبلي را كسب نمائيد.

فصل چهارم : مفهوم برند

چندین سال است که برندین بسار مورد توجه قرار گرفته است. برگزاری گسترده و مکرر انواع سمینارها و دوره های آموزش برندینگ و استقبال مدیران، کارشناسان و متخصصان از این برنامه‌ها تأیید‌کننده‌ی این ادعا است.کاپفرر[[126]](#footnote-126) در کتاب [مدیریت برند](https://motamem.org/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%DA%98%DB%8C%DA%A9-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%DA%A9%D8%A7%D9%BE%D9%81%D8%B1%D8%B1/) خود این رونق چشمگیر و علاقه به یادگیری و آموزش برندسازی را چنین توجیه می‌کند: مباحثی مثل [مدیریت ارتباط با مشتری](https://motamem.org/%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B7-%D8%A8%D8%A7-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-%DB%8C%D8%A7-crm/)، راه‌اندازی [باشگاه مشتریان](https://motamem.org/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D9%88%D9%81%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA/)، توسعه‌ی [پایگاه مشتریان](https://motamem.org/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%DB%8C%D9%81-%D9%BE%D8%A7%DB%8C%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D9%86/) و سایر ابزارها و تکنیک‌هایی که برای افزایش [وفاداری مشتری](https://motamem.org/%D9%88%D9%81%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C/) به کار گرفته می‌شود، دیر یا زود قابل تقلید می باشند و نمی‌توانند در بلندمدت نقش [مزیت رقابتی](https://motamem.org/%D9%85%D8%B2%DB%8C%D8%AA-%D8%B1%D9%82%D8%A7%D8%A8%D8%AA%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA/) را ایفا کنند . در نهایت، چیزی که مشتریان جدید را جذب شما می‌کند و مشتریان قدیمی را برایتان نگه می‌دارد، برند شماست.

از زوایای دیگر هم می‌توان به موضوع برندسازی نگاه کرد و اهمیت آن را شرح داد. مثلاً این‌که در دوران معاصر، عرضه‌ی کالا و خدمات به شدت افزایش یافته و حتی اگر محصول خود را با بهترین کیفیت عرضه کنید، احتمالاً کسانی می باشند که بتوانند از نظر «ویژگی‌ها و کیفیت محصول» با شما رقابت کنند. در چنین شرایطی برند می‌تواند جایگاه ارزشمندتر و برجسته‌تری برای صاحب برند بسازد.

برند یا ستاده[[127]](#footnote-127)

# بسیاری از شرکت ها، به ویژه آنهایی که دارای برند می باشند، دریافته اند که ایجاد یک نام تجاری موفق، نیازمند بسیج کل سازمان است. هر جنبه از سازمان، از جمله رفتار و عملکرد کارکنان، به ویژه آنهایی که در زمینه ارتباط با مشتریان فعال می باشند و رییسان شرکت ها، باید از ارزش نام های تجاری اطلاع داشته باشند و آن را همواره در کارشان منعکس کنند. یک نمونه خوب از این شرکت ها، نام تجاری «سیج[[128]](#footnote-128)» است. سیج یک عرضه کننده پیشرو در زمینه نرم افزار های مالی و حسابداری است. به شکلی نامعمول در صنعت نرم افزاری که در آن بازاریابی عمدتا متمرکز بر قالب و ساختار محصولات است، نام تجاری سیج موید نوعی احساس اعتماد به نفس و کنترل و در نتیجه آرامش ذهنی است. اکثر مشتریانی که محصولات سیج را می خرند، یک قرارداد سالانه پشتیبانی تلفنی هم دریافت می کنند. وقتی آنها با شماره های اعلام شده تماس می گیرند، تکنسین هایی بسیار مجرب مشکلات آنها را حل می کنند. همین امر باعث افزایش قیمت این نام تجاری شده است. برندهایی مانند اپل[[129]](#footnote-129)، کوکاکولا[[130]](#footnote-130)، بی ام دابلیو و ال جی[[131]](#footnote-131) نیز در کل سازمان ارزش برند خود را درک کرده اند. در نتیجه برندسازی مواردی مانند قدرت نام تجاری، تعهد برند،عشق به برند ، تصویر برند و ... بعنوان ستاده[[132]](#footnote-132) فرایند برندسازی بدست می آیند که در ادامه توضیح داده شده اند.

# قدرت نام تجاري**[[133]](#footnote-133)**

# برای اکثر شرکت ها، نام های تجاری اولین عامل رقابتی و ارزشمند ترین دارایی استراتژیک، محسوب می شود. بدون نام های تجاری، ما مجبور بودیم در دنیایی زندگی کنیم که محصولات تنها طبق قانون عرضه و تقاضا و براساس قیمتشان، عرضه می شدند. ایجاد نام تجاری به شرکت ها این امکان را می دهد که فعالانه بر بعد تقاضای فعالیت هایشان تاثیر بگذارند و مشتریان را ترغیب کنند تا تصمیم خرید خود را براساس عوامل دیگری به جز عامل قیمت اتخاذ نمایند.

# نام های تجاری برای مصرف کنندگان هم مهم می باشند. نام های تجاری، مصرف کنندگان را قادر می سازند تا برای خرید خود آگانه تصمیم بگیرند. در نتیجه به آنها کمک می کنند تا از میان چند گزینه یکی را انتخاب کنند. می توان گفت که نام های تجاری به زندگی ما غنا بخشیده اند. در جهانی که نیازهای اصلی ما برآورده شده اند، نام های تجاری در تشخیص هویت فردی به ما کمک می کنند. البته این، یک موضوع ایدیولوژیک است و ممکن است بسیاری با آن مخالف باشند. به طور خلاصه می توان گفت نام تجاری باعث ایجاد تمایز برای سازمان در محیط رقابتی، تسهیل برقرای ارتباط با مشتری و در سازمانی می شود. علاوه بر این نشاندهنده دانش و اعتبار سازمانی است. رهبری را تسهیل می کند و باعث ایجاد ثبات در سازمان می شود و توانایی حضور در عرصه بازارهای بین الملل را بیشتر می کند. بدین ترتیب، قدرت برند موید موارد زیر است:

-تمايز، ارتباط ، اعتبار و دانش

ـ رهبري، ثبات ، بين المللي بودن

# **تعهد برند[[134]](#footnote-134)**

یعنی میزان وفاداری مشتری به یک برند. از آنجا که تعهد به برند منجر به وابستگی روانی و وفاداری در مصرف‌کنندگان می‌شود، بازاریابان باید با شناخت هرچه بیشتر نیازهای عاطفی مصرف کنندگان، قدرت برند خود را افزایش داده و از هر فرصتی برای نوآوری در این زمینه استفاده کنند.

عوامل موثر در ایجاد تعهد برند عبارتند از:

-تجربه برند[[135]](#footnote-135): بهتر است در مشتری تجربه لذت بخشی از خرید و استفاده از محصول تولیدی ایجاد کنیم.

-کیفیت[[136]](#footnote-136): سعی شود کیفیت محصول متناسب با انتظارات مشتریان باشد.

-شخصیت مصرف کننده[[137]](#footnote-137): معمولا کسانی که به دنبال امتحان کردن محضولات جدید می باشند و یا بر اساس قیمت خرید می کنند نمی توانند به مشتریان متعهد به برند تبدیل شوند.

**عشق به برند[[138]](#footnote-138)**

عشق به برند یعنی مشتری علاوه بر وابستگی به جنبه‌های عملکردی، گاه از نظر عاطفی و احساسی نیز به برند مطلوب خود وابسته می‌شود. در واقع، در این حالت مشتریان با برند‌ها رابطه‌ای احساسی/عاطفی برقرار می‌کنند و به دلیل داشتن شوق و شیفتگی ویژه برند، رفتارهای متفاوتی نشان می‌دهند. در واقع عشق به برند پیامدهای عاطفی ذیل را در مشتری به دنبال دارد :

ـ باور خاص بودن : باور منحصر بفرد بودن ويژگي‌هاي محصول

ـ باور لذت بخش بودن : باور لذت از خريد و استفاده از محصول

ـ رضایت همیشگی : رضايت دائمي از تمام ابعاد خريد فيزيكي يا ديجيتالي و استفاده از محصول

ـ تطابق با باورها و آرزوها : سازگاري كامل كالا يا خدمات با خواسته‌ها و انتظارات

**داوری برند[[139]](#footnote-139)**

با توجه به کلر[[140]](#footnote-140)، داوری برند بیانگر اعتقادی است که مصرف کننده نسبت به برند و مقایسه عملکرد ان با برند رقبا بدست می­اورد. به بیان دیگر داوری برند یعنی قضاوت مصرف کننده در مورد برند.

# تصویر برند[[141]](#footnote-141)

# تصویر ذهنی برند نشان دهنده طرز فکر مشتریان در مورد یک برند و به طور کلی ادراک از یک برند در اذهان مشتریان است. تصویر ذهنی برند در طول زمان شکل می گیرد. مشتریان بر مبنای تعاملات خود و تجربه خود از برند تصویری را شکل می دهند، این تعاملات ممکن است به طرق مختلفی شکل بگیرند و لزوما فرایند خرید یا استفاده از محصول یا خدمت را شامل نمی شوند. تصویر برند می تواند به تعداد مشتریان متفاوت باشد و به همین جهت مهم ترین وظیفه هر کسب و کاری شکل دادن به یک تصویر برند یکسان در ذهن مشتریان است.

هر شرکتی به دنبال آن است که یک تصویر قوی از خود بسازد تا بتواند انگیزه های تجاری خود را محقق نماید. یک تصویر برند قوی مزایایی دارد از جمله :

* به دست آوردن سود بیشتر با جذب مشتریان جدید به سمت برند
* سهولت معرفی محصولات جدید زیر چتر برند مشابه
* افزایش اعتماد مشتریان فعلی و کمک به حفظ آنان
* رابطه بهتر میان مشتری و کسب و کار

شرکتی که تصویر برند خوبی از خود نساخته باشد ممکن است به دنبال آن باشد که این تصویر را تغییر دهد و احتمالا قادر نخواهد بود که یک محصول جدید را با همین برند روانه بازار کند.

# نماد برند[[142]](#footnote-142)

# برند سازی اغلب به شکل نمادی قابل تشخیص است که مصرف‌کنندگان به راحتی یک آرم را تشخیص می‌دهند. نمونه‌های رایج عبارتند از: قوس‌های طلایی مک دونالد و سیب مورد استفاده اپل کامپیوترها. لوگوها به طور معمول در تمام محصولات به یک نوع ظاهر می‌شوند و در تبلیغات از آن‌ها استفاده می‌شوند. موفق‌ترین لوگوها به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد محصول یا شرکت را حتی اگر نام آن قابل مشاهده نباشد، شناسایی کنند. در واقع جنبه های نمادین برند شامل موارد ذیل است که باید در مورد انها تصمیم گیری شود:

ـ مارک تجاری[[143]](#footnote-143) : مانند بنز، BMW ، ايران خودرو، سامسونگ و .....

ـ برچسب[[144]](#footnote-144) : مانند برچسب مشخصات كالا يا حتي برچسب نام مشتري

ـ آرم شرکت[[145]](#footnote-145) : مانند لوگوي تويوتا  و يا  ، لوگو مي‌تواند شامل نام تجاري نيز باشد. در طراحي لوگو، جنبه‌هاي گرافيكي ، نوع فونت مارك تجاري و روانشناسي رنگ‌ها اهميت دارد.

# عملکرد برند[[146]](#footnote-146)

 اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می شود: "چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می شوند؟" و "چگونه می توان برند قدرتمندي ایجاد کرد؟ “که براي پاسخ به این سؤالات مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی می گردد. بنابراین با آگاهی از ابعاد و ویژگی هاي عملکرد برند، مدیران در به کارگیري استراتژي هاي مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود. مانند پزشکی که سلامتی بیمار خود را با اندازه گیري پارامترهاي مختلفی مانند فشار خون، وزن و دماي بدن مورد ارزیابی قرار می دهد، یک متخصص بازاریابی نیز با داشتن اطلاعاتی درباره ویژگی ها و ابعاد محصول می تواند با سهولت بیشتري در مورد سیاست هاي بازاریابی مناسب تصمیم گیري و آن ها بکار ببندد. ولی با توجه به پیشینه تحقیقات در زمینه عملکرد برند هیچگاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استانداردي براي طریقه سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهاي متفاوتی را براي سنجش آن معرفی و استفاده کرده اند. از جمله این موارد می توان به تجربه برند، وفاداری به برند، پذیرش کاستی ها و گرانی برند از سوی مشتری،رضایت مندی، تبلیغات توصیه ایی یا دهان به دهان[[147]](#footnote-147) اشاره کرد.

# رضایت مندی از برند[[148]](#footnote-148)

# رضایت مشتری از برند در بازاریابی یکی از المانهای اساسی به شمار می آید، به گونه ای که کل استراتژی های بازاریابی باید با محوریت رضایت مشتری تدوین و اجرا شود. کسب وکاری که در آن به صورت متناوب به سنجش شاخص های رضایت مشتری پرداخته می شود و سعی در بهبود و توسعه عملکرد برند و افزایش رضایت مشتری ها دارد، قطعا در مقایسه با رقبایش موفق تر است. عواملی که باعث رضایت مندی از برند در مشتری می­شود عبارتند از :

ـ رضایت از خرید : به مفهوم برآورده شدن انتظارات از خريد

ـ تجربه خوب از خرید : به مفهوم درك ، احساس و تلقي خوب از خريد

ـ احساس خوب از خرید : به مفهوم برانگيختگي مثبت از خريد

ـ عاقلانه بودن خرید : به مفهوم منطقي بودن خريد از نظر منافع و هزينه[[149]](#footnote-149)

# تجربه برند[[150]](#footnote-150)

# تجربه برند نوعی بازاریابی تجربی است که دربرگیرنده مجموعه ای از شرایطی است که یک شرکت به منظور تأثیرگذاری بر احساسات مشتری نسبت به یک محصول خاص یا نام شرکت ایجاد می کند.

# شرکت ها با ترکیب حالت های گوناگونی که مصرف کننده برای تعامل با یک برند از آن استفاده می کند، سعی دارند با ایجاد فضایی مملو از حسن تفاهم، اطمینان و اعتماد، بین برند و یک نیاز یا احساس خاص ارتباط برقرار نمایند.

# تجربه برند که معمولا توسط کارکنان بخش بازاریابی یا مدیریتی مدیریت می شود، به این معنی است که تجربه ای حسی برای کاربر ایجاد نماید. تجربه ای که نزد مصرف کننده ماندگار باشد. این استراتژی از طریق ارتباط و تعامل با مخاطب موردنظر، کمک می کند تا آگاهی از برند نزد مصرف کننده به وفاداری به برند تبدیل شود.

تجربه برند باعث شکل گیری برند در ذهن مشتری می­شود و این تجربه باید تجربه ایی شفاف، متمایز و مستمر باشد. تجربه از برند در مشتری را می توان با یک سری عوامل ایجاد کرد. دسته اول بعنوان تجارب کنترل شده شامل عواملی است که تحت کنترل می باشند و دسته دوم تجارب کنترل نشده می باشند که روی آنها هیچ کنترلی وجود ندارد.

-تجارب کنترل شده : محیط فروشگاه ، تبلیغات، محصولات و خدمات، وب سایت ، کانال های شبکه های اجتماعی

ـ تجارب کنترل نشده : تبلیغات دهان به دهان، مطالب روزنامه ها

تبلیغات دهان به دهان مثبت[[151]](#footnote-151)

تبلیغات دهان به دهان به موقعیتی گفته می‌شود که در آن مشتریان شما به صورت خود خواسته و کاملاً خودجوش به صورت آفلاین و یا آنلاین از محصولات و خدمات شما تعریف می‌کنند. وقتی یک محصول یا خدمت به صورت شفاهی توسط دوستان و یا اعضای خانواده توصیه می‌شود. ۸۳% از افراد میل و رغبت بیشتری برای خرید آن محصول و یا خدمت از خود نشان می‌دهند.

# تبلیغات دهان به دهان نه تنها یک انگیزاننده قوی برای خرید است بلکه مکانیزم مورد علاقه مصرف کنندگان برای کسب اطلاعات بیشتر در ارتباط با محصولات و خدمات نیز می باشد. در واقع مزایای تبلیغات دهان به دهان به دو دسته تقسیم می شود:

ـ توصیه به دیگران : به جهت همدلي و كمك به ديگران

ـ تبلیغ برند : ابراز احساسات بدليل مادي‌گرايي و تجملاتي بودن و يا در اثر رضايت و احساس خوب

**وفاداری به برند[[152]](#footnote-152)**

# وفاداری به برند به مشتریانی اشاره دارد که خریدهای مکرر از برند شما انجام می‌دهند، به آن اعتماد دارند و به طور مداوم آن را میان رقبا انتخاب می‌کنند.

# حتی اگر آن‌ها به فروشگاه بروند و برند شما در دسترس نباشد، به خانه رفته و به جای خرید جایگزین، محصول مورد نظر خود را بصورت آنلاین سفارش می‌دهند. این وفاداری شامل دلبستگی عاطفی و میل کلی مثبت است که می‌توانید با ایجاد یک رابطه عالی با مشتریان خود کسب کنید.

# البته این تعریف کیفی است. تعریف کمی از وفاداری به برند ممکن است بسته به شرکت، محصولات و رفتارهای مخاطبان شما متفاوت باشد. طبق یک نظرسنجی، ۸۰٪ از پاسخ‌دهندگان گفتند که برای ایجاد این وفاداری حداقل سه خرید باید انجام شود.

مزایای وفاداری برند عبارتند از :

ـ بی توجهی به برند رقیب

ـ فقط خرید همین برند

ـ جستجوی برند

ـ در انتظار برند

ـ دفاع از برند

پذیرش قیمت گرانتر[[153]](#footnote-153)

قیمت گذاری پرمیموم یا گرانتر بیشتر یک استراتژی قیمت گذاری روانشناختی است که قیمت محصولات برتر و لوکس را برای گروهی خاص از مشتریان تعین می‌کند. این گروه از مشتریان بین قیمت بالا و کیفیت ارتباط برقرار می‌کنند.

در قیمت گذاری پرمیموم باید قیمت بالا در نظر مشتری توجیه پذیر و منطقی باشد به گونه ایی که مشتری در نتیجه خرید محصولات ارازانتر و استفاده آنها کاملا بتواند علت بالاتر بودن قیمت محصول را درک کند.

درگیری با برند[[154]](#footnote-154)

تعریف ساده ای از درگیری برند را می توان به این گونه بیان کرد که به معنی توانایی یک برند برای به مشارکت گیری مخاطبان و ایجاد تعهد بلند مدت به آنان است یا توجه مشتریان به اخبار مرتبط با برند. شاخص های بسیاری وجود دارد که ما می توانیم برای اندازه گیری میزان درگیری با برند از آن ها استفاده کنیم: بازدید پست های اجتماعی، تعداد مشترکین خبرنامه، نظرات و لایک ها. در هر صورت مفهوم درگیری با برند برای هر کانال بازاریابی منحصر به فرد بوده و بر روی سیستم های بازاریابی مختلف که در آن کار می کنیم (وب سایت، وبلاگ، بازاریابی تلفن همراه، ایمیل …) متفاوت است.

در حالی که “لایک ها ” و “کامنت ها” ممکن است یک شاخص خوب برای درگیری با برند [اینستاگرام](https://www.zhaket.com/blog/instagram/) باشند، اما نباید خودمان را به آن ها محدود کنیم. ما از این ارقام باید برای بهبود درک مشتری و پیشرفت استفاده می کنیم.

درگیری با برند یکی از مهمترین معیارهای تعیین کننده موفقیت استراتژی بازاریابی است .افزایش درگیری مشتری با برند نه تنها مقدار فروش را بهبود می بخشد، بلکه هزینه های جذب مشتری های جدید را کاهش می دهد.

در ادامه ورودی های[[155]](#footnote-155) فرایند برندسازی مانند معماری برند، رویکردهای برندینگ، چرخه برندینگ و ... توضیح داده شده است.

معماری برند[[156]](#footnote-156)

برای رسیدن به یک نظم کلی در سازمان، یک معماری برند روشن و شفاف بهترین راه برای جلوگیری از هرج و مرج و غیرقابل پیش‌بینی بودن فعالیت آن سازمان است. یک معماری تجاری قدرتمند دامنه پیشنهادات شما را مورد توجه قرار می‌دهد و این امکان را فراهم می‌کند تا بهترین گزینه‌ها برای تبلیغات را انتخاب کنید و در عین حال نحوه درک مشتریان از کسب و کار خود را کنترل کنید.

معماری برند به سه حالت ممکن است انجام شود :

ـ سیستم یکپارچه : نام شرکت برای تمام محصولات و خدمات .

ـ سیستم پشتیبانی یا حمایتی : ارتباط برندهای زیر مجموعه بوسیله لینک های شفاهی یا تصویری به برند اصلی.

ـ سیستم مستقل : برند سازی هر یک از محصولات یا خدمات به طور جداگانه.

رویکردهای برندینگ[[157]](#footnote-157)

ـ رویکرد سنتی[[158]](#footnote-158): ازجمله4 رویکرد در برند می توان به رویکرد سنتی یا اقتصادی اشاره کرد. نقطه آغاز مدیریت برند آن است که این مفهوم خود را از حیطه بازاریابی جدا کند. در واقع این بخش با نظریه آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار می گرفت.

هم زمان با تاثیرپذیری برند از تغییرات در حوزه هایی همچون کانال های توزیع، تعدیل قیمت و ترفیعات، خلق و ایجاد ارزش برای برند مورد بررسی قرار گرفت.

در این زمان نگاهی کارکرد گرایانه به برند وجه غالب شد، درست همانند نگاه به مصرف کننده در قالب «انسان اقتصادی".

مصرف کننده اقتصادی در مورد مصرف خود طبق ملاحظات منطقی و عقلایی تصمیم می گیرد و تعامل میان برند و مصرف کننده در قالب تبادلات برای تک تک آن ها فرض می شود.

مجموعه های آزمایشگاه و داده های پایشی تصویری از ماهیت روش شناسی و داده کمی در این نگاه می باشند.

بازاریاب مسئول خلق ارزش برای برند است و لذا مصرف کنندگان صرفا پیام ارسالی بازاریاب را دقیقا آن چنان که وی اراده می کند، دریافت و درک می نمایند.

ـ رویکرد هویتی[[159]](#footnote-159): رویکرد اقتصادی برای مدیریت برند  همانند یک اصل علمی مستقل شالوده اساسی را پی ریزی کرد، اما جریان تحقیقاتی دیگر نیز در طول سال های اولیه بر این کار تاثیر گذار بود. رویکرد هویتی یکی از 4رویکرد در برند است که تأکید زیادی برروی آن وجود دارد.

هر چند، این رویکرد که در پس ایده برندگذاری شرکتی قراردارد، جزو قدیمی ترین رویکردها در این زمینه است، اما کماکان تاثیرگذار بوده و به لحاظ نظری در حال بسط مستمر است.

با تمرکز بر هویت شرکت، برند اساسا به عنوان هویتی ادراک می شود که در مالکیت بازاریاب قراردارد. یکپارچگی و ادغام برند با تمامی سطوح سازمان در مدیریت برند، موضوعی کلیدی محسوب می گردد.

بازاریاب (به عنوان شرکت) مسئول اصلی خلق ارزش برند است. فرآیندهای فرهنگ سازمانی و ساخت هویت شرکت تاثیرات عمده ای در این زمینه دارند.

ـ رویکرد مصرف کننده [[160]](#footnote-160): در سال 1993، کلر رویکرد کاملا جدیدی را برای مدیریت برند پی ریزی کرد که در آن، برند به عنوان سازه ای شناختی در ذهن مصرف کننده مورد توجه قرار گرفت.

فرض بر این است که یک برند قوی، تداعی های مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمندی در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می کند. در این حالت در ارتباطات برند توجه از طرف ارسال کننده به سمت دریافت کننده سوق می یابد.

در این رویکرد، مصرف کننده مالک برند است، اما کماکان مفروضه ارتباطات خطی وجود دارد. نگاه به مصرف کننده در این رویکرد در روانشناسی شناختی ریشه دارد و طبق این عقیده، کامپیوتر بهترین استعاره برای انسان به عنوان مصرف کننده است. دیدگاه مصرف کننده در سیطره ارتباطات خطی است، چرا که بازاریاب کسی فرض می شود که قادر است مصرف کننده را برای یک اقدام خاص برنامه ریزی کند.

این مکتب فکری غالب ترین رویکرد از 4 رویکرد در مدیریت برند تاکنون بوده است.

ـ رویکرد ارتباطات [[161]](#footnote-161) : ایده ارتباط دو سویه میان برند و مصرف کننده اصول علمی مدیریت برند را دستخوش تغییر اساسی کرد. ایده برند به عنوان یک شریک ارتباطی همیشگی بر مبنای استعاره انسانی در شخصیت سازی برند است. از این رو به برنامه ارتباطات یکپارچه[[162]](#footnote-162) برند بسیار توجه دارد.

چرخه برندینگ

چرخه برندینگ شامل پنج مرحله می باشد:

1ـ تحقیقات : شامل تحقيقات بازار[[163]](#footnote-163) براي شناخت بازار جديد، تحقيقات بازاریابی[[164]](#footnote-164) براي حل مسائل بازاريابي و تحقيق بر روي مشتری[[165]](#footnote-165) براي شناخت رفتار مصرف كننده

2ـ طراحی برند : طراحي جایگاه ذهني مشتري و شخصیت برند

3ـ آمیخته بازاریابی : تعيين 4Ps شامل محصول، قيمت، ترويج و مكان[[166]](#footnote-166)

4ـ ارتباطات بازاریابی : از طريق نام تجاري و بسته بندی

5ـ رضايت مصرف کننده : با برآورده ساختن نیاز فیزیکی و روانشناختی

نقاط تماس[[167]](#footnote-167)

جهت برندسازی لازم است نقاط تماس شرکت با مشتری شناخته شود . نقاط ارتباطی مخاطبان با برند عبارتند از:

ـ مانند بسته بندی محصول

ـ نحوه چیدمان محصولات در فروشگاه

ـ وب سایت و شبکه های اجتماعی

ـ بازاریابی مستقیم

سنجش مخاطبان**[[168]](#footnote-168)**

سنجش آگاهی مخاطبان از برند یکی از دغدغه‌های اصلی برندها محسوب می‌شود، زیرا بیشتر مشتریان، خرید خود را از سه برندی که در لحظه‌ی خرید به خاطر آن‌ها می‌آید، صورت می‌دهند. با توجه به این مسائل داشتن تعریفی مناسب از آگاهی مخاطبان از برند، روش اندازه‌گیری درست و دانستن معیارهایی که باید در نظر گرفته شود از مسائل مهمی می باشند که باید در نظر گرفته شود. برای این منظور می توان از سه شیوه استفاده کرد:

ـ مطالعه واکنش ها

ـ سنجش اثر تبلیغات محیطی

ـ نظرات سایر افراد در رابطه با برند

جایگاه یابی برند**[[169]](#footnote-169)**

جایگاه یابی برند و یا موقعیت یابی برند یک دستاورد لحظه‌ای یا مقطعی نیست، بلکه یک فرایند مستمر است؛ فرایندی که جایگاه برند شما را در ذهن مشتری، ارزشمند جلوه می‌دهد. اما باید بدانید این اصطلاح، مفهومی بسیار فراتر و گسترده‌تر از قرار گرفتن یک نام تجاری و برند در ذهن مشتریان خواهد بود.

در برندسازی، شما باید تلاش کنید با بکارگیری استراتژی‌های صحیح، نام تجاری خود را منحصر به فرد و متفاوت از رقبا جلوه دهید. اما برند پوزیشنینگ فرآیند جایگاه‌یابی برند شما در ذهن مشتریان بوده و این، چیزی بیشتری از یک شعار تبلیغاتی یا لوگوی زیبا است؛ بلکه جایگاه‌یابی برند از آن دسته استراتژی‌هایی‌ست که برند شما را از سایر برندها جدا و متمایز می‌کند.

به طور خلاصه در جایگاه یابی برند جایگاه ذهنی برند را ترسیم می کنیم مانند بزرگترین، اولین ، انعطاف پذیرترین و خلاق ترین.

زیرساخت برند**[[170]](#footnote-170)**

برای اینکه برندسازی به گونه ایی موفق انجام شود ابتدا لازم است به زیر ساختهای ان توجه کرد که شامل موارد ذیل است:

-تمایزسازی رقابتی : خلق ارزش متمایز برای مشتری

ـ ماموریت برند: چه کاری انجام می دهید؟

ـ چشم انداز برند: در آینده چه اهدافی دارید؟

ـ ارزش های برند : تعهدات شما به مشتریتان چیست؟

ـ شخصیت برند: خصوصیات و ویژگی برند شما

ـ ارتباطات: نقاط تماس برند شما با مشتری

ارزش ويژه برند**[[171]](#footnote-171)**

مفهوم ارزش ویژه برند توسط فعالان حوزه تبلیغات از دهه ۸۰ میلادی مورد استفاده قرار گرفت تا این که در سال ۱۹۹۱ دیوید آکر[[172]](#footnote-172) با معرفی آن در کتاب “مدیریت ارزش ویژه برند” به همگانی شدن آن دامن زد. آکر، ارزشویژهبرند را به عنوان مجموعه ای از داراییها و تعهداتی که با نام و نماد برند مرتبط است تعریف کرد. به گفته آکر(۱۹۹۱)، این ارزش می تواند در قالب نحوه نگرش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با برند انعکاس یافته و یا در قیمتها، سهم بازار و سودی که برند با خود به ارمغان می آورد منعکس شود. به عقیده “کاتلر و کلر” (۲۰۰۷)، ارزش ویژه برند یک دارایی غیرقابل لمس و بسیار مهم برای شرکتها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد.‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬

به عقیده آکر، ارزش ویژه برند، مجموعه داراییها و تعهداتی است که با نام و نماد برند مرتبط است و به ارزش ایجاد شده توسط یک محصول برای شرکت یا مشتریانش اضافه شده یا کم می شود. این دارایی ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آنها شکل میگیرد از زمینهای به زمینه دیگر متفاوت است. آکر داراییهای اصلی برند را چنین میداند:‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬

1. آگاهی از برند[[173]](#footnote-173)، ۲. تداعی برند[[174]](#footnote-174) ، ۳. کیفیت ادراک شده[[175]](#footnote-175)، ۴. وفاداری به برند[[176]](#footnote-176)

آگاهی برند

میزان قدرت و حضوری که برند در ذهن مصرف کننده دارد. آگاهی از تشخیص برند از طریق عناصرش مانند لوگو، نام، رنگ، نماد و … شروع می شود و تا توان به یاد آوردن برند در ذهن و تا تبدیل شدن به نخستین برندی که به یاد آورده می شود، ادامه دارد. در واقع اگاهی برند بیانگر سطح اگاهی مصرف کننده از برند و ویژگی های ان است.

طبق گفته کلر (2007) آگاهی از برند شامل دو عامل تشخیص برند[[177]](#footnote-177) و یاداوری برند[[178]](#footnote-178) است و تصویر برند شامل ویژگی های مرتبط و غیر مرتبط برند می باشد که می توانند قوی، منحصر به فرد و جذاب باشند. این دو عامل با هم دانش برند[[179]](#footnote-179) مصرف کننده را تشکیل می دهند.

تداعی برند

بیانگر تداعی معانی و وابستگی به برند یا نگرش عمیق مصرف کننده در خصوص برند است. در واقع به هرچیزی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. شما هنگامی که نام یک برند را می شنوید چیزهای زیادی به ذهنتان خطور می کند. این تداعی ها می تواند از طبقه محصول و موارد استفاده و کاربرد باشد تا سبک زندگی و شخصیت و نماد برند. برای مثال، شما با شنیدن نام سحرخیز، یاد زعفران می افتید، با شنیدن نام پاریس یاد برج ایفل! هنگامی یک برند دارای تداعی است که اکثر مخاطبان هدف تداعی های یکسان و یا به هم مرتبط داشته باشند. به همین دلیل، برندها سعی دارند تداعیهایی را ایجاد کنند که احساسات مثبت را تحریک میکند و سپس این احساسات را به برند منتقل میکنند. تداعی برند یک دارایی است که بر تصمیم خرید تاثیر قابل توجهی می گذارد.‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬

عوامل اصلی تداعی برند شامل ویژگیهای محصول و عوامل فرعی شامل شرکت، کشور سازنده، چهره ها می باشد. در واقع جهت تمایز برند باید به دنبال عواملی باشیم که باعث ایجاد قدرت، مطلوبیت و یا تمایز برند می شوند.

هویت برند[[180]](#footnote-180)، شخصیت برند[[181]](#footnote-181) ، اجتماع برند[[182]](#footnote-182) و تعمیم برند[[183]](#footnote-183) از جمله عواملی می باشند که می توانند ایجادکننده تداعی برند باشند.

هویت برند عبارت از ارزش‌ ها، نحوه ارتباط با محصول، ارتباط با مخاطب و در اصل همان احساسی است که تمایل دارید افراد در تعامل با برند شما آن را تجربه کنند.به بیان دیگر هویت برند یعنی ویژگیهای منحصر بفرد که باثبات و پایدار است.

شخصیت برند مجموعه ویژگی‌های انسانی‌ای است که به یک نام تجاری نسبت داده می‌شود. شخصیت برند آن چیزی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند و یک برند کارآمد ارزش خود را با حفظ مجموعه‌ای ثابت از ویژگی‌ها ارتقا می‌دهد. ارزش افزوده‌‌ای که شخصیت برند برای برند به همراه می‌آورد سوای منافع کارکردی آن است.

شخصیت برند در واقع باعثعینیت بخشیدن به هویت برند می شود و باید سعی شود در شخصیت سازی برند وجود هماهنگی بین برند و مصرف کننده حفظ شود.

میونیس و اوجین(2001) یک اجتماع برند را اینگونه تعریف می کنند: ” یک اجتماع تخصصی و غیر جغرافیایی که اجتماعی را پدید می آورند که بر اساس ارتباطات اجتماعی برای تحسین و تبادل نظر درباره ی برندی خاص شکل می گیرند” . در واقع زمینه شکل گیری این اجتماعات مصرف کالا و یا خدمات است و مانند هر اجتماع دیگری از اعضا، ارتباطات میان آنها و منابع لازم برای این ارتباطات تشکیل شده است. یک “رسانه اجتماعی” یک وسیله ارتباطی قرن بیست و یکمی است.کاپلان و هالین(2010) رسانه ی اجتماعی را اینگونه تعریف می کنند: ” یک گروه از راه های ارتباطی اینترنتی که بر اساس قابلیت های تکنیکی وب ساخته شده و امکان ایجاد و به اشتراک گذاردن مفاهیم ساخته شده توسط کاربر را فراهم می کند” ابزارهای اینترنتی مختلفی  می تواند رسانه های اجتماعی را نمایندگی کند، مانند ویکی ها، وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی، سایتهای به اشتراک گذاری فیلم و عکس و ... .

تعمیم برند به معنای آن است که از حوزه‌ های اولیه برند گام را فراتر نهاده و کشف عرصه‌ های جدید تری را امتحان کنید. به عنوان مثال، برند گوگل کار خود را به عنوان یک موتور جستجو شروع کرد. اما اکنون، بسیاری از خدمات دیگر نظیر ایمیل و سیستم عامل تلفن همراه را نیز ارائه می‌ دهد. این نمونه واضحی از تعمیم برند بوده و در زمینه برندینگ نقش مهمی را برعهده دارد؛ با این حال، بهتر است توجه داشته باشید که این امر باید به شکلی صورت گیرد که عملیات موجود و نوآوری‌ های جدید مکمل یکدیگر باشند. در همین مثال، مشاهده می‌ کنید که گوگل از طریق عملیات جستجو قادر به جمع آوری اطلاعات بازار بوده و به این ترتیب، موفق به توسعه خدمات دیگری شده است.

کیفیت ادراک شده از برند‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬

آن هم نوعی تداعی ذهنی است که به سطح بالاتری رسیده است و نیروی محرکه عملکرد مالی است. از آنجایی که کیفیت ادراک شده نوعی قضاوت در مورد محصول است و به تجربه مصرف بستگی دارد، برای صاحبان برند بسیار اهمیت دارد. کیفیت ادراک شده سنجش برند در مقابل برندهای جایگزین است. حال سنجش این ارزش می تواند در حوزه کیفیت باشد و یا میتواند در حوزه ارزش های ذهنی باشد. برای مثال، این برند قابل احترام است یا نه، شهرت رو به افزایشی دارد یا نه، دارای کیفیت بالایی است یا نه، و در کل به خاطر تمام این ادراکاتی که در مقایسه با برندهای جایگزینش دارد آیا ارزش خرید کردن را دارد یا نه؟‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬

به طور خلاصه کیفیت و ارزش ادراک شده[[184]](#footnote-184) شامل مواردی مانند:کیفیت، قابلیت اعتماد، دوام، تمایز، مقرون به صرفه بودن یا ارزش بیشتر از قیمت است. علاوه بر این موارد تناسب مصرف کننده با برند[[185]](#footnote-185) از نظر شخصیتی،میزان مادی گرایی مصرف کننده[[186]](#footnote-186) (گرایش به تجملات، تمایل به تاثیرگذاری بر دیگران، تمایل به تمایز) و نام کشور سازنده[[187]](#footnote-187)(علاقه به کشور خاص یا خصومت، تعمیم ذهنیت از کشور به برند) می توانند بر ادراک فرد از کیفیت و ارزش برند موثر باشند.

وفاداری برند

یکی از داراییهای هر برندی، میزان مشتریان وفادار آن است. داشتن مشتریان وفادار تضمینی برای وجود جریان فروش و سود است. رقبا ممکن است محصولات شما را کپی کنند اما مشتریان وفادار را هرگز!‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬‬

معمولا مشتری وفادار حاضر به پرداخت اضافه قیمت است و خریدهای خود را مجدداً انجام می دهد  و برند را به دیگران نیز توصیه می کند.

**ارزش ويژه برند**

**كيفيت ادرك شده**

**آگاهي از برند**

**وفاداري به برند**

**تداعي برند**

**شکل 4ـ1ـ مدل ارزش ویژه برند آکر**

یو[[188]](#footnote-188) و همکاران در سال 2000 مدلی برای افزایش ارزش ویژه برند فروشگاهی ارائه دادند که در شکل ذیل اورده شده است :

**قيمت**

**تصوير فروشگاه**

**ترقيعات**

**گستردگي توزيع**

**تبليغات**

**كيفيت**

**وفاداري**

**آگاهي**

**تداعي**

**شکل 4ـ2ـ مدل ارزش ویژه برند يو و همكاران**

عوامل موثر بر قصد خرید[[189]](#footnote-189)

با توجه به انچه در خصوص ادراکات مشتری و ارزش ویژه برند گفته شد می توان نتیجه گرفت که قصد خرید مشتری تحت تاثیر کیفیت ادراک شده و وفاداری برند بوده که این دو عامل تحت تاثیر تصویر برند و اگاهی برند مي‌باشند.

**قصد خريد**

**وفاداري به برند**

**كيفيت ادراك شده**

**تصوير برند**

**آگاهي از برند**

**شکل 4ـ3ـ عوامل موثر بر قصد خرید مشتری**

دلایل شکست برند

اسکات بدبری[[190]](#footnote-190)، معاون اسبق بازاریابی شرکت استارباکس[[191]](#footnote-191)، در اظهاراتی بحث آفرین بر این نکته اذعان داشت که مصرف‌کنندگان واقعاً باور ندارند که تفاوت چشمگیری بین محصولات مختلف وجود داشته باشد؛ بنابراین شرکت‌ها باید به ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان خود مبادرت ورزند.

 عواطف دیگران موضوعی نیست که بتوان آن را دست کم گرفت یا با آن بازی کرد. زمانی که [برند](https://www.bahar.ac.ir/blog/hob) در حال ایجاد این رشته‌های دوستی است، باید نسبت به این امر توجه فراوانی کند. انحراف از مسیر علائق مصرف‌کننده، حتی به اندازه یک قدم هم قابل بخشایش نیست.

عامل اصلی شکست برندها را نیز می‌توان در این مسئله جستجو کرد. برخی اوقات رویدادها این رشته‌های [دوستی بین مصرف‌کننده و برند](https://www.bahar.ac.ir/blog/csp) را از هم می گسلند. در این موارد شرکت همیشه مقصر اصلی ماجرا نیست؛ بلکه گاهی وقایعی رخ می‌دهند که از کنترل شرکت خارجند (مثل رکود بازار پیشرفت های فناوری رخدادهای بین المللی و غیره). با این وجود در اغلب موارد دست و پا زدن یا سقوط یک برند، معمولاً با استنباطی نامناسب و کج‌اندیشانه از برند، رقابت یا بازار مرتبط است. این نگرش هشدار آمیز حاصل یکی از شش گناه کبیره در زمینه ساخت برند است که در ذیل بدان اشاره شده است:

1ـ فراموشی برند[[192]](#footnote-192) : برای برندهای قدیمی مانند آدم‌های قدیمی، دوران گذشته از اهمیت فراوانی برخوردارند. اگر یک برند اهداف اولیه خود را به دست فراموشی بسپارد، دچار مشکل می‌شود. بارزترین حالت فراموشی برند زمانیست که یک برند پرسابقه و قدیمی سعی می‌کند تا هویتی کاملاً جدید برای خود خلق نماید. درست مثل زمانی که کوکاکولا سعی کرد تا فرمولهای بنیادی خود را با راه اندازی نیو کوک جایگزین کند- که نتایج فاجعه‌آمیزی به بار آمد.

2ـ خودبینی برند: [[193]](#footnote-193) گاهی اوقات [برندها](https://www.bahar.ac.ir/courses/dba/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D9%85%D8%A7%D8%B1%DA%A9%D8%AA%DB%8C%D9%86%DA%AF) دوست دارند راجع به اهمیت و قابلیت‌های خود خیلی بزرگنمایی کنند. این موضوع زمانی رخ می‌نماید که یک برند گمان کند به تنهایی قادر به پشتیبانی از تمام نیازهای بازار است، که از آن جمله می توان به عزم شرکت پولاروید برای تصاحب بازار دوربین‌های عکاسی فوری اشاره کرد. نمونه بارز دیگر زمانی است که برند به یک [بازار جدید](https://www.bahar.ac.ir/blog/7-%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%B3%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D9%85%D8%AF%D8%B1%D9%86) و نامتناسب با حوزه فعالیت خود وارد می‌شود. (مانند شرکت هارلی دیویدسون[[194]](#footnote-194) که سعی داشت در بازار خود عطر بفروشد).

3ـ خود بزرگ بینی برند[[195]](#footnote-195) : غرور و خودخواهی به خود بزرگ‌بینی منجر می‌شود این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که برندها تلاش می‌کنند بازارهای جهان را با توسعه انواع و اقسام محصولات قابل تصور به قبضه خود درآورند بعضی‌ها مانند یک قدیس از دست زدن به چنین کاری پرهیز می‌کنند و تعدادی اندک هم به این کار دست می‌زنند.

4ـ تقلب برند :[[196]](#footnote-196) تی اس الیوت در جایی می نویسد نوع بشر قادر نیست آنقدرها صاف و صادق باشد. برندها نیز از این قاعده مستثنا نیستند. در واقع برخی برندها فرآیند کلی [بازاریابی](https://www.bahar.ac.ir/courses/mba/%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C) را به منزله عملی برای پنهان ساختن حقیقت محصولات خود قلمداد می‌کنند درموارد نامتعارف تمایل برند به داستان پردازی می تواند سبب ساز به وجود آمدن دروغ‌هایی محض در زمینه معرفی محصولات گردد. برای مثال مدیر بازاریابی شرکت سونی در تلاش برای تبلیغ فیلم داستان یک شوالیه یک نقد از خودش اختراع کرد و با یک جمله‌بندی مناسب آن را روی پوسترهای تبلیغاتی نقش نمود. از زمانی که اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطی بازارها را بیش از پیش در ارتباط با یکدیگر قرار داده ‌اند مصرف‌کنندگان نیز کمتر فریب می‌خورند.

5ـ فرسایش برند:[[197]](#footnote-197) بعضی شرکت ها احساس می کنند چه برند هایشان برای مصرف کنندگان ملال‌آور شده‌اند چند نمونه آن را می‌توانید در محصولاتی ببینید که سالها روی قفسه فروشگاه ها جا خشک کرده اند و گرد و غبار روی آنها را پوشانده است. اگر برندی که با استهلاک و ملالت دست و پنجه نرم می‌کند زحمت به کار بستن خلاقیت را بر خود هموار سازد مجدداً [بازار فروش کسب و کار](https://www.bahar.ac.ir/blog/apnb) خود را باز خواهد یافت.

6ـ پارانویای برند[[198]](#footnote-198): بدبینی و واکنش های نامناسب مثلا با عرضه برند جدید ولی غیر لازم.

**نکات فصل چهارم - مفهوم برند :**

1ـ برند : نام و نشان تجاري

2ـ برند : ابزار شناساندن و شناخته شدن

3ـ مفيد بودن، تمايز و استفاده همگاني از عوامل مؤثر بر قدرت نام تجاري

4ـ تجربه خوب،كيفيت خوب و رضايت مشتري از عوامل مؤثر بر تعهد به برند و وفاداري

5ـ عشق به برند و وابستگي عاطفي به برند، فرصتي ويژه براي جذب و حفظ مشتريان احساسي - هيجاني

6ـ عملكرد خوب برند و انجام وظايف، راه‌حلي منطقي براي جذب و حفظ مشتريان منطقي - عقلايي

7ـ نماد برند مانند لوگو و مارك تجاري ، ابزار شناساندن ، شناخته شدن و يادآوري برند

8ـ رضايت مشتري و ارتباطات بازاريابي (نظير تبليغات، فروشندگي و شبكه‌هاي اجتماعي) ابزار پايه‌اي برندينگ

9ـ اهميت انتقال پيامي با ارزش (مفيد، به ياد ماندني و تحسين برانگيز) در تبليغات توصيه‌اي يا دهان به دهان

10ـ راه نجات : تفكر در خصوص دلايل شكست برند (مانند خودبيني برند و خودبرگ بيني برند) و پيشگيري از وقوع آن

فصل پنجم : تقویت برند و تبليغات

# همانطور که  همه ما می‌دانیم، یک برند یا نام تجاری ضعیف می‌تواند باعث سقوط یک شرکت شود، بنابراین نام تجاری شما و شناساندن آن به دیگران بسیار اهمیت دارد. در این فصل به بیان ابزارهای و تکنیک های تقویت برند[[199]](#footnote-199) می پردازیم.

# **تکنیک های تقویت برند**

در ادامه تعدادی تکنیک برای تقویت برند ارائه شده است :

**۱- یک نام فراموش نشدنی انتخاب کنید**

اگر شما به تازگی کسب و کار خود را آغاز کرده اید یا هنوز برند یا نام تجاری خود را به طور کامل انتخاب نکرده اید، بسیار مهم است که نامی را برای کسب و کار خود پیدا کنید که جذاب باشد و توجه را جلب کند. اگر نمی‌خواهید که نام تجاری شما فراموش شود از یک نام طولانی باشد یا تلفظ آن سخت باشد. همچنین بسیار مهم است که نام تجاری که انتخاب می‌کنید مشابه نام رقیب شما نباشد تا باعث گمراهی مشتری نشود.

**۲- روی پیام خود تمرکز کنید**

ظاهر بخش بزرگی از یک نام تجاری است، اما پیامی را که یک نام تجاری منتقل می‌کند نمی‌توان نادیده گرفت و نباید تنها روی جنبه بصری یک نام تجاری تمرکز کرد. سعی کنید پیامی در نام تجاریتان باشد که داستان شما را بگوید و با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کند.

**3- معتبر و منحصر به فرد باشید**

هیچ دلیلی ندارد که شما نام تجاری خود را از روی رقبای خود کپی کنید. شما باید کاملا اصلی و منحصر به فرد باشید و چیزی متفاوت را ارائه می‌دهید حتی اگر مشابه یک محصول دیگر باشد. سعی نکنید مسابقه بگذارید. معتبر باشید و آنچه را که شما را منحصر به فرد می‌کند برجسته کنید. به ویژه سعی کنید تبلیغات محیطی و جذابی برای خود تهیه کنید یا از روشهای بازاریابی چریکی استفاده کنید.

**4- در شبکه های اجتماعی حضور داشته باشید**

اگر شما در شبکه های اجتماعی حضور نداشته باشید یعنی در واقع اصلا وجود ندارید. شبکه های اجتماعی یک ابزار بسیار مهم در کسب و کار می باشند. مردم کسب و کارها را در شبکه های اجتماعی دنبال می‌کنند تا با آن ها ارتباط برقرار کنند و در مورد محصولاتشان اطلاعات کسب کنند. رسانه های اجتماعی راهی بسیار خوب برای ارتباط با مخاطبان مورد نظر و آگاهی از نام تجاری شما است.

**5- آموزش دهید**

یک وبلاگ بسازید، مقالاتی را تهیه کنید و منابع اطلاعاتی را منتشر کنید. درباره محصولات خود و هدف از ایجاد محصولات صحبت کنید و بگویید چه مشکلی را برای آن ها حل می‌کند. به آن ها آموزش دهید. مصرف کنندگان شما می‌خواهند بدانند که چه چیزی باعث جذب آن ها می‌شود و شما با این کار آن ها را مطلع می‌کنید که چرا بهتر است از محصولات شما استفاده کنند.

**6- از بسته بندی سفارشی استفاده کنید**

بسته بندی سفارشی یک راه عالی برای ایجاد یک تاثیر ماندگار بر روی مشتریان شما است. بسته بندی منحصر به فرد شما باعث تقویت نام تجاری شما و ماندگار ماندن آن در ذهن مشتریان خواهد شد.

# **عناصر ارتباطات بازاریابی[[200]](#footnote-200)**

یکی از عواملی که می تواند باعث تقویت برند شود توجه به برنامه ارتباطی ان است. یک تعریف ساده و کاربردی از ارتباطات بازاریابی عبارت است از هر نوع استفاده‌ی آگاهانه یا ناآگاهانه از ابزارهای بازاریابی با هدف ارسال بهتر و دقیق‌تر پیام‌های کسب و کار برای مشتریان و دریافت بهتر بازخوردهای آنان.

اگر بخواهیم ارتباطات بازاریابی را علمی تر تعریف کنیم عبارت است از: استفاده از همه‌ی المان‌های آمیخته‌ی بازاریابی که به نوعی به ارتباط میان یک سازمان و مخاطبان هدفش مربوط می باشند و بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارند.

با توجه به تعریف ارتباطات بازاریابی، ابزارهایی برای این منظور در نظر گرفته شده است، که از آنها تحت عنوان آمیخته ارتباطات بازاریابی[[201]](#footnote-201) نام می برند که عبارتند از:

-تبليغات[[202]](#footnote-202)

ـ فروش حضوري[[203]](#footnote-203)

ـ پيشبرد فروش [[204]](#footnote-204)

ـ روابط عمومی [[205]](#footnote-205)

ـ بازاریابی مستقیم[[206]](#footnote-206)

**شکل 5ـ1ـ آميخته ارتباطات بازاريابي**

تبلیغات : تبلیغات یکی از موثرترین روش های ارتقا برند به شمار می آید. تبلیغات به سازمان ها در کسب مخاطبان بیشتر در کوتاهترین زمان ممکن کمک می کند. تبلیغات در روزنامه ها، تلویزیون، رادیو، بیلبوردها به مصرف کنندگان واقعی کمک می کنند که به برند شما اعتماد کرده و آن ها را ترغیب می کنند که نسبت به خرید محصولات یا خدمات اقدام نموده و به برند وفادار بمانند.

تبلیغات نه تنها مصرف یک محصول یا خدمت خاص را افزایش می دهد بلکه باعث می شود که مشتریان درباره برند آگاهی پیدا کنند. بازاریابان باید تضمین کنند که پیام درست در زمان درست به اطلاع مشتریان درست می رسد. به محتوای تبلیغات توجه کنید، چرا که شما برای هر ثانیه آن پول می پردازید.

فروش شخصی : فروش شخصی نیز یکی از موثرترین ابزار در ارتباطات بازاریابی محسوب می شود. فروش شخصی زمانی اتفاق می افتد که بازاریاب یا نماینده فروش محصولات یا خدمات را به مشتریان می فروشد. فروش شخصی راه درازی را در بهبود روابط بین سازمان و مصرف کنندگان واقعی در پیش دارد.

پیشبرد فروش: برندها (محصولات و خدمات) را می توان از طریق کوپن های تخفیف، باشگاه های وفاداری، کوپن های عضویت در باشگاه مشتریان، طرح های تشویقی، طرح های سودآور، پکیج های جذاب برای مشتریان وفادار، پیشنهادات خاص تخفیف و … ارتقا داد.

روابط عمومی: روابط عمومی از طریق اطلاعیه های مطبوعاتی، اخبار، رویدادها، محافل عمومی و … به ارتقا برند کمک می کند. نقش مسئول روابط عمومی معرفی سازمان به بهترین شکل است.

بازاریابی مستقیم : بازاریابی مستقیم امکان برقراری ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان واقعی را برای سازمان ها فراهم می کند. ابزار مختلف بازاریابی مستقیم شامل ایمیل، پیام های متنی، کاتالوگ، بروشور، نامه های تبلیغاتی و غیره می باشند. از طریق بازاریابی مستقیم، پیام ها مستقیما به اطلاع مصرف کنندگان واقعی می رسد.

**سلسله مراتب تأثيرگذاري بر مخاطبين هدف**

یکی از مدلهای که برای تاثیرگذاری بر مخاطبان و تهیه پیام تبلیغاتی به کار می رود الگوی سلسله مراتب اثار لویج و استینر[[207]](#footnote-207) است که در سال 1961 ارائه دادند. مطابق این الگو برای تاثیرگذاری بر مخاطبین هدف باید سعی شود پیام تبلیغاتی ایجاد شده موارد ذیل را به ترتیب دربرداشته باشد:

آگاهي[[208]](#footnote-208) ، شناخت[[209]](#footnote-209) ، دوست داشتن[[210]](#footnote-210) ، رجحان[[211]](#footnote-211) ، مجاب شدن[[212]](#footnote-212) درباره ضرورت خريد ، خريد[[213]](#footnote-213) .

**انتخاب كانال در ارتباطات بازاریابی**

کانالهای ارتباطی با مخاطبین هدف به دو دسته کانالهای شخصی و غیرشخصی تقسیم می شود :

-كانال ‎هاي شخصي : مانند فروشندگی و دوستان، همسايه‎ها ، خويشاوندان و ساير گروههاي مرجع

ـ کانال های غير شخصي : مانند تبليغات، پیشبرد فروش و ... .

تأثیر قيمت محصول بر ارتباطات بازاریابی

قیمت محصول در انتخاب روش و کانال ارتباطی با مخاطبین هدف بسیار تاثیرگذار است به گونه ایی که برای کالاهای ارزان قیمت از کانالهای شخصی به ویزه فروشندگی استفاده نمی شود زیرا هزینه استخدام و بکارگیری یک فروشنده ماهر زیاد است و بیشتر از کانالهای غیر شخصی مانند تبلیغات که در یک زمان پیام تبلیغاتی را به طیف وسیعی از بازار هدف می رساند استفاده می شود.

انواع پيام در ارتباطات بازاریابی

انواع جاذبه در تهیه پیام تبلیغاتی و ارتباطات بازاریابی به کار می رود که عبارتند از :

- جاذبه منطقی: جاذبه منطقی به دلبستگی های شخصی مخاطبان هدف مربوط می‌شود. جاذبه منطقی نشان می‌دهد که کالا، منافع و مزایای مورد انتظار را در بردارد. پیام‌هایی که کیفیت، صرفه‌جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می‌دهد ازجمله پیام‌هایی می باشند که در آن‌ها از جاذبه منطقی استفاده‌شده است. در جاذبه منطقی به‌طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا و ویژگی مای آن بیان می‌شود و از پرداختن به مسائل و موضوعات حاشیه‌ای خودداری می‌شود. درواقع در این نوع تبلیغ مهم‌ترین دغدغه‌ی ارائه‌کننده تبلیغ این است که ذهن مخاطب را به خود کالا و خدماتی که فراهم می‌آورد جلب کند و از پرداختن به حواشی و برانگیختن احساسات افراد خودداری ورزد. در مورد کالاهایی که خریدار علاقه‌مند به دانستن جزئیات فنی و نحوه کارکرد آن است، این نوع جاذبه مناسب به نظر می‌رسد.

-جاذبه احساسی: در تبلیغ با جاذبه احساسی برخلاف جاذبه منطقی سعی در برانگیختن احساسات فرد و رسیدن به مقصود از این روش است. هدف تبلیغ با جاذبه احساسات عبارت است از ایجاد برقراری ارتباط میان کالاها و مصرف‌کننده که این استراتژی را استراتژی اتصال نیز می‌گویند. تبلیغ با جاذبه احساسات احتمال درک بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می‌آورد و بیشتر در ذهن مخاطب حک شده و باقی می‌ماند و بیشتر فرد را با کالا درگیر می‌کند. تبلیغات موزیکال همراه با تصاویر دریا، طبیعت، غروب و غیره ازجمله تبلیغاتی است که با استفاده از جاذبه احساسات ساخته می‌شوند.

-جاذبه اخلاقی: جاذبه اخلاقی بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا نادرست بودن چیزی تکیه می‌کند. گفتنی است از جاذبه اخلاقی هنگامی استفاده می‌شود که هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره‌ای از مسائل اجتماعی مانند محیط زیست پاک‌تر، مناسبات نژادی برابر، رعایت حقوق شهروندی و کمک به سالمندان می‌باشد.

چهارچوب تبلیغات (7Ms)

یک مدل ساده برای تصمیم گیری نسبت به فعالیت های تبلیغاتی ، مدل هفت ام می باشد:

به موجب این مدل، اگر کالایی در بین نباشد که نیازی را برطرف کند و مورد قبول مشتری قرار گیرد، ایجاد ارتباط معنایی نخواهد داشت.

هرکالایی، اگر بر فرض منظبق با نیاز نیز باشد باید در محیط بازار قرار گیرد تا ایجاد ارتباط در مورد آن ثمربخش باشد و در هر بازاری پنج عنصر وجود دارد که یکی از آن ها کالا است و سایر عناصر عبارتند از: مشتری یا خریدار، عرضه کننده یا فروشنده، عوامل توزیع (که شامل عمده فروش ها، خرده فروش ها و واسطه ها می باشد)، نظام پرداخت و روش قیمت گذاری و بالاخره قوانین ناظر بر داد و ستد.

یک ارتباط تجاری برای ثمربخش بودن به انگیزه نیاز دارد و طرفین ارتباط نیز فقط خریدار و فروشنده نیستند. انگیزه های مختلفی برای عناصر متفاوتی باید ایجاد گردد. مانند اقلام پروموشن برای فروشنده های داخل بنگاه اقتصادی و اقلام پروموشن[[214]](#footnote-214) برای خرده فروش.

پس هدف از انجام تبلیغات باید معین و مشخص شود. سپس معین گردد که مخاطب کیست و چه پیامی را می خواهیم برای او ارسال کنیم. طبیعتا قدم بعدی این است که این پیام توسط چه رسانه ای باید ارسال شود و اصولا مخاطب مورد نظر به چه رسانه هایی دسترسی و به چه رسانه هایی علاقه و گرایش دارد. در این مرحله یعنی با تشخیص درست مخاطب و رسانه و شکل و ابعاد و اندازه و دفعات تکرار و پخش تبلیغات، تخمین بودجه و هزینه لازم برای انجام کار به راحتی انجام می شود و باید توجه داشت که قطعیت بودجه در ابتدای کار و بدون توجه به مخاطب و رسانه و تولیدات لازم تبلیغاتی به هیچ وجه درست نیست و نهایت اینکه پس از اجرای کار باید چگونگی مفید بودن یا نبودن کار بررسی و ثمربخشی تبلیغات انجام شده با ملاک های کمی اندازه گیری شود. به موجب این مدل هفت زمینه اصلی تصمیم گیری و یا زمینه هایی که مدیر یا کارشناس تبلیغات باید نسبت به آن ها آگاه باشد و فکر کند، به قرار زیر است:

1-هزینه یا بودجه[[215]](#footnote-215): باید برای تهیه پیام منابع مالی لازم موجود باشد.

2-کالا[[216]](#footnote-216): تا کالایی نباشد که نیازی را برطرف کند ایجاد ارتباط معنایی ندارد.

3-پیام[[217]](#footnote-217) : مفاهیم مورد نظر برای برقراری ارتباط با مشتریان باید کدگذاری شود.

4-رسانه‌[[218]](#footnote-218): باید وسیله‌ای برای انتقال پیام در محیط وجود داشته باشد.

5-ارزیابی[[219]](#footnote-219) : مفید بودن یا نیاز به اصلاح پیام باید بررسی شود.

6-بازار[[220]](#footnote-220) : هر کالایی باید در محیطی ارائه شود.

7-انگیزه[[221]](#footnote-221) : یک ارتباط تجاری برای ثمربخش بودن به انگیزه نیاز دارد.

انواع تبلیغات

امروزه، هر شرکتی بایستی تولیدات خود را تبلیغ کند تا به مشتریان در مورد این محصولات اطلاعاتی ارائه کند، فروش خود را افزایش دهد، ارزش بازار کسب کند و در صنعت نام و شهرت به دست آورد. تکنیک های تبلیغاتی خلاق، ابزار ارتباطی ای می باشند که یک شرکت یا کسب و کارهای دیگر برای جلب توجه، درگیر کردن اذهان، ایجاد احساسات و تغییر درک عمومی به کار می گیرد. هر کسب وکاری هزینه های گزافی را برای تبلیغ محصولات یا تولیدات خود خرج می کند، اما تنها زمانی این هزینه به موفقیت منجر می شود که بهترین تکنیک های تبلیغات برای تبلیغ محصول استفاده شود. بسیاری از تولیدکنندگان و یا ارائه دهندگان محصولات و خدمات، با استفاده از روشهای تبلیغاتی رایج و اثبات شده، احتمال بازگشت سرمایه تبلیغاتی خود را افزایش می دهند.روش های تبلیغاتی رایج در انتقال پیام تبلیغاتی برای موفقیت و ماندگاری بیشتر محصول در ذهن مخاطب مورد استفاده قرار می گیرند، بنابراین در اینجا به تکنیک های تبلیغاتی رایج که بیشتر توسط تبلیغات کنندگان برای به دست آوردن نتیجه مطلوب مورداستفاده قرار می گیرد می پردازیم.

ـ تبلیغات تشبیهی:[[222]](#footnote-222) استفاده از نمادها، تشبیه و استعاره یکی از خلاقانه ترین تکنیک های تبلیغاتی است. در تشبیه، دو چیز را به هم مانند و با استفاده از ابزارهای همانند سازی میان آنها ارتباط برقرار می کنیم. مثلا به سفیدی برف، به نرمی پَر و…. در استعاره دو چیز را بی واسطه به هم مرتبط می کنیم، مثلا آرامش برای بیمه و… برای استفاده از تکنیک های تبلیغات نمادین دست شما بسیار باز است و می توانید محصول خود را به چیزی تشبیه و ویژگی های برجسته و وجه تمایز آن را مورد تاکید قرار دهید. مانند تشبیه اشک به آب

ـ تبلیغات واقعی :[[223]](#footnote-223) در این تکنیک تبلیغاتی، تبلیغ کنندگان از ارقام، شواهد و نمونه های واقعی استفاده می کنند تا کیفیت محصولات خود را نشان دهند. برای مثال، تمیزکننده سطوح 99 درصد از جرم ها را تمیز می کند و یا 70درصد از دندان پزشکان دنیا کلگیت را توصیه می کنند.

ـ رفتار تهاجمی :[[224]](#footnote-224) مانند تبلیغات هیومن میت[[225]](#footnote-225) كه تبليغ براي گوشت انسان بوده و منظور اصلي جلوگيري از مصرف بي رويه گوشت حيوانات بوده است.

ـ توصیف کردن : [[226]](#footnote-226)مانند توصیف تاریحچه یک محصول

ـ اغراق و مبالغه : [[227]](#footnote-227)مانند تبلیغات پپسی : دست بزرگ و لیوان کوچک

ـ قدرت شهرت[[228]](#footnote-228) : قهرمانان ورزشی، ستارگان سینما و ... به کودکان ما می گویند که چه چیزهایی بخورند، چه چیزهایی بپوشند و کودکان به حرف های آنها گوش می کنند ولی نمی دانند که به این ستاره یا قهرمان برای این تبلیغات پول های زیادی پرداخت شده است.

ـ تبلیغات دهان به دهان ویا ویزویز[[229]](#footnote-229): مانند برنامه موسیقی در یک پارک توسط یک گروه موسیقی

ـ قدرت محلی [[230]](#footnote-230): مانند تبلیغات در روزنامه های محلی و یا نمایشگاه ها

انواع رسانه

مدیر تبلیغات شرکت باید با فراگیری، تکرار و اثرگذاری انواع رسانه های تبلیغاتی مختلف آشنا باشد. انواع اصلی رسانه ها، مزایا و محدودیت های هر کدام از آنها را فهرست کرده است. شرکت ها هنگام انتخاب رسانه های اصلی خود عوامل و متغیرهای مختلفی را مد نظر قرار می دهند: عادات رسانه ای مخاطبان هدف: به عنوان مثال، رادیو و تلویزیون بهترین و موثرترین رسانه برای برقراری تماس با جوانان به حساب می آیند؛ مشخصات محصول: رسانه های مختلف از نظر توانایی های تصویرسازی، نمایش بصری، توصیف، باورپذیری و استفاده از رنگ های متفاوت می باشند. به عنوان مثال، مجلات تمام رنگی بهترین رسانه برای تبلیغ لباس های زنانه می باشند یا تلویزیون بهترین رسانه برای تبلیغ محصولات مدرن و جدید مثل دوربین های عکاسی دیجیتال، چاپگرها یا تلفن های همراه است.

در انواع رسانه های تبلیغاتی مشخصات پیام، زمان ارائه و محتوای پیام بر انتخاب رسانه تاثیر گذارند. به عنوان مثال، اعلام فروش فوق العاده ای که از فردا شروع می شود باید از طریق تلویزیون، رادیو یا روزنامه صورت گیرد یا تبلیغ محصولی که مشخصات فنی ریز و دقیقی دارد تنها از طریق مجلات تخصصی با نامه های فروش امکان پذیر است. هزینه: به عنوان مثال، تبلیغات تلویزیونی بسیار گران و تبلیغات روزنامه ای تقریبا ارزان می باشند. بازاریاب ها بیشتر به هزینه دسترسی به هر هزار مخاطب توجه می کنند.

در ادامه مزایا و محدویت های که انواع رسانه های تبلیغاتی دارند را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

* تلویزیون

مزایا: امکان ترکیب تصویر، صدا و حرکت، استفاده از جذابیت های بصری، جلب توجه بالا و فراگیری زیاد

محدویت: هزینه های بالا؛ شلوغی زیاد، اثر گذاری زودگذر و محدودیت در انتخاب مخاطب

* رادیو

مزایا: استفاده گسترده، انتخاب دقیق جغرافیایی و جمعیتی و هزینه پایین

محدویت: امکان ارائه صوتی؛ جذابیت کمتر از تلویزیون تعرفه های هزینه های پایین

* مجله

مزایا: انتخاب دقیق جغرافیایی و جمعیتی ،باورپذیری با پرستیژ بودن، کیفیت چاپ خوب، عمر طولانی، خواندن از روی حوصله و دقت

محدویت: زمان طولانی بین شماره های مختلف، عدم چاپ بعضی شماره ها و بودن سختی موضع یابی از طریق مجله

* تبلیغات محیطی

مزایا: انعطاف پذیری امکان تکرار زیاد، هزینه پایین و رقابت کم

محدویت: عدم امکان انتخاب دقیق مخاطبان هدف و محدودیت در ارائه

* کتابچه های راهنما و تجاری

مزایا: پوشش عالی محلی، اعتبار بالا، فراگیری زیاد و هزینه کم

محدویت: رقابت زیاد، فاصله زیاد بین مشاهده تبلیغ و خرید و محدودیت در ارائه پیام های خلاقانه

* خبرنامه ها

مزایا: مکان انتخاب دقیق مخاطبان هدف؛ کنترل کامل از طرف فرصت ایجاد روابط دوجانبه و تعاملی و هزینه های امکان افزایش هزینه ها نسبتا کم

محدویت: امکان افزایش هزینه ها

* بروشورها

مزایا: انعطاف پذیری، کنترل کامل از طرف شرکت و امکان تصویری کردن پیام

محدویت: امکان افزایش هزینه ها

* تلفن

مزایا: استفاده کنندگان معتدد و امکان برقرای تماس های شخصی

محدویت: هزینه های زیاد (به جز در مواردی که شرکت از افراد داوطلب استفاده می کند)

* اینترنت و شبکه های اجتماعی

مزایا: امکان انتخاب دقیق مخاطبان هدف،امکان ایجاد روابط دو جانبه و تعاملی و هزینه نسبتا کم

محدویت: رسانه ای جدید با تعداد مشتر کان تقریبا کم در برخی از کشورها

ابزارهای تبلیغات

انواع ابزارهای تبلیغات عبارتند از :

-آگهی ها چاپی و رسانه ای

ـ بسته بندی

ـ بروشور و کتابچه

ـ پوستر و نشریات

ـ تابلوهای بین راهی

ـ نمایش در محل خرید

ـ اقلام سمعی و بصری

ابزارهای فروشندگی شخصی

فروش شخصی یکی از قدیمی‌ترین شیوه‌های فروش است که در دنیای امروز و با توجه به حضور ابزارهای متنوع ارتباطی نیز همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است فروش شخصی را می‌توان فرآیند ارتباط فرد به فرد بین فروشنده و مشتری احتمالی تعریف کرد که در آن فروشنده نیازهای مشتری را شناسایی می‌کند و با معرفی کالا و یا خدمت سعی در رفع آن نیاز می‌کند. این اصطلاح برای شرایطی که یک شرکت از نیروی فروش به عنوان یکی از راه های اصلی ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند نیز به کار می‌رود. فروش شخصی زمانی اتفاق می افتد که یک نماینده فروش برای انجام یک معامله با مشتری بالقوه دیدار می‌کند. این کار می‌تواند بصورت حضوری و یا غیر حضوری باشد.

انواع ابزارهای فروشندگی شخصی عبارتند از :

-فروشندگی

ـ جلسات فروش

ـ برنامه های تشویقی برای فروشندگان

ـ ارائه نمونه کالا

ـ نمایشگاه ها

ابزارهای بازاریابی مستقیم

روش بازاریابی مستقیم برای جذب مصرف گنندگان جدید و حفظ مصرف کنندگان قدیمی به برقراری ارتباط مستقیم با آن ها می پردازد، این روش با تکیه بر نتایج اثرپذیری بازاریابی ، به دلیل پاسخ سریع مصرف کنندگان به راحتی قابل اندازه گیری می باشد . روش مستقیم الزاما بر پایه فعالیت های کوتاه مدت نمی باشد، بیشتر قسمت های بازاریابی مستقیم به صورت کمی قابل ارزیابی است. فروش مستقیم در پی ایجاد روابط مستقیم و بی واسطه با مصرف کنندگان می باشد، زیرا بیشتر افرادی که در این زمینه فعالیت دارند تصور می کنند هزینه پیدا کردن مشتریان جدید ۵ برابر حفظ مشتریان قدیمی می باشد.

انواع ابزارهای بازاریابی مستقیم عبارتند از :

ـ کاتالوگ

ـ بازاریابی تلفنی

ـ بازاریابی از طریق پست

ـ فاکس

ـ پست الکترونیکی

ويژگيهاي فروشندگان موفق

سرمایه گذاری بر روی نیروی فروش و انتظار برای افزایش فروش ریسک بزرگی است، زیرا احتمال سرازیر شدن سود فراوان و در عین حال ضرر قابل توجه به طور یکسان وجود دارد. بنابراین استخدام بهترین کارشناس فروش، تقریبا به اندازه پیدا کردن سوزن در انبار کاه سخت است! اما قطعا برای انتخاب بهترین گزینه فروش باید فردی را یافت که ذاتا خصوصیات یک فرد موفق را دارد. اما ویژگی های اصلی یک فروشنده خوب برای موفقیت در شغل خود چیست؟ در ادامه این ویژگی ها بیان شده است :

1ـ شور و شوق و اشتياق بالایی دارند.

2ـ از قدرت سازماندهي خوبی برخوردارند.

3ـ دارای انرژی و همت عالی مي‌باشند.

4ـ انسانهای متقاعدکننده ایی مي‌باشند.

5ـ دارای تجربه قبلی در کار می باشند.

6ـ مهارت گفتاري قوي و خوبی دارند.

7ـ به آموزش علاقه مند مي‌باشند.

8 ـ از دستورات مافوق تبعیت می کنند.

9ـ بسیار اجتماعی و خوش مشرب مي‌باشند.

10ـ افراد معتبری آنها را تایید می‌کنند.

11ـ روحیه تهاجمی و پویا دارند.

12ـ خلاق و نوآور مي‌باشند.

13ـ انسانهای حساس و ریز بین در ارتباطات مي‌باشند.

14ـ تمایل به برنامه ریزی در کارها دارند.

15ـ افرادی خیال باف و رویایی نیستند.

16ـ سعی می کنند در زندگی شخصی خود انضباط داشته باشند.

17ـ می توانند به یک فرد، گروه یا جمعی انگیزه دهند.

**ويژگيهاي فروشندگان ناموفق**

توجه به ویژگی های فروشندگان ناموفق می تواند در انتخاب درست پرسنل فروش موثر باشد:

1ـ سابقه تغيير شغل بسیار دارند.

2ـ در کسب و کار خود شکست خورده‌اند.

3ـ در زندگی خانوادگی خود مشکل دارند.

4ـ به ظاهر خود توجهی ندارند.

5ـ از نظر احساسی و عاطفی بی‌ثبات مي‌باشند.

6ـ افرادی بدهکار و کم اعتبار مي‌باشند.

7- نمی توانند یک کار را به طور مداوم انجام دهند و تمرکز خود را حفظ کنند.

8ـ در مشاغل قبلی خود درآمدي سطح پایین داشته و اين يعني در سطح شغل ما نيستند و يا درآمدي سطح بالا داشته و ما نمي‌توانيم انتظارات آنها را برآورده نمائيم.

**بازاریابی یا ارتباط دهان به دهان[[231]](#footnote-231) يا توصيه‌اي**

مشتریان فعلی یک کسب و کار پتانسیل بالایی برای افزایش فروش سازمان دارند. در حالی که بسیاری از کسب‌وکارها در سراسر دنیا برای جلب مخاطب‌های جدیدشان به‌صورت میلیاردی سرمایه‌گذاری می‌کنند. مشتریان فعلی دارای قدرت بازاریابی دهان به دهان می باشند.. قدرت پیشنهادهای دهان به دهان بیش‌از اندازه است؛ و هنگامی‌که راه‌های مختلفی برای تقویت پایگاه مشتریان فعلی وجود دارد، هیچ‌کدام به‌اندازه‌ی بازاریابی دهان به دهان مؤثر و قوی نیستند.

بازاریابی دهان به دهان به طور کلی یعنی تأثیرگذاری فعال و برانگیختن طبیعی گفت‌وگوهای حول یک برند، سازمان، محصول و یا رویداد.به زبان ساده، بازاریاب دهان به دهان به دنبال ایجاد یک موضوعی قابل‌بحث و سپس مشتاق کردن مردم برای صحبت در مورد آن می باشند. مردم همان‌طور که گفته شد عاشق مرجع داشتن می باشند و به صحبت‌های دوستانشان در مسائل مربوط به خرید یک محصول به‌راحتی اعتماد می‌کنند. بازاریاب‌های دهان به دهان به دنبال ایجاد یک زنجیره‌ی پر از مرجع برای ایجاد ترافیک، سرنخ و یا موقعیت‌های فروش برای یک برند می باشند.

در حقیقت در بازاریابی دهان به دهان، محصول شما باید به قدری قدرتمند باشد تا مشتریان دلیلی برای تعریف و صحبت درباره محصول شما داشته باشند. زمانی که مشتری از محصول یا خدماتی رضایت داشته باشد، چه اتفاقی می‌افتد؟ سعی می‌کند آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی کند و در این راه از اعتبار خود مایه می‌گذارد!

درحالی‌که بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی نیازمند مطالعه‌ی دقیق برای استخراج آمارهای درست می باشند، بازاریابی دهان به دهان بی‌هیچ زحمتی و بدون تحلیل‌های پی‌درپی و مطالعه‌ی شاخص‌های آماری، آمارهای خودش را نشان می‌دهد. بیایید نگاهی به بعضی از آمارهای مربوط به بازاریابی دهان به دهان بیندازیم تا قدرتمند بودن آن را دریابیم:

۷۴% از مصرف‌کننده‌ها، تعریف و تمجید از یک کالا را به‌عنوان عامل کلیدی تصمیم‌گیری خریدشان می‌دانند.

۹۲% از مصرف‌کننده‌ها پیشنهادهای دوستان یا خانواده‌شان را بیشتر از هر نوع دیگری از تبلیغات باور می‌کنند.

نسل هزاره‌ی سوم (متولدین دهه 90 به بعد میلادی)، بازاریابی دهان به دهان را به عنوان عاملی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری‌ خرید یک محصول در نظر گرفته‌اند.

۶۸% از نظرات اطمینان‌بخش در خرید محصولات آنلاین، به خاطر خواندن نظرات دیگر مصرف‌کننده‌ها بوده است.

۷۲% می‌گویند خواندن نظرات یک مصرف‌کننده درباره‌ی یک موضوع، اطمینان‌شان را نسبت به یک کسب‌وکار افزایش می‌دهد.

استراتژی های تبلیغات دهان به دهان

برای استفاده بهینه از بازاریابی دهان به دهان می‌توان از استراتژی‌های مختلف بهره گرفت.

-خودشناسی

در اولین قدم بهتر است برند خود را کامل بشناسید. شما چه محصولات و خدماتی ارائه می‌دهید، شما چه نیازی از کاربران برطرف می‌کنید؟ آیا کاربران به برند شما نیاز مستمر دارند؟

در چه زمینه‌هایی خدمات ارائه می‌کنید؟

از چه راه‌هایی برای بازاریابی می‌توانید استفاده کنید؟

-تحقیق در مورد رقبا

قدم دیگر که نه تنها برای بازاریابی دهان به دهان که برای ورود به هر کسب و کاری نیاز است، تحقیق در مورد رقبا است. شما باید رقبای خود را زیر نظر داشته باشند، پیشرفت‌ها و یا شکست‌ها آنها را دنبال کنید. سعی کنید قدم‌های بعدی آنها را پیشبینی کنید.

رقبای شما در کدام قسمت ضعیف می باشند؟ آیا شما می‌توانید در این قسمت‌ها نیاز کاربران را برطرف کنید؟‌

تفاوت‌ها و شباهت‌ها با رقبا را پیدا کنید و کسب و کار خود را تقویت کنید.

این مرحله تحقیق و تحلیل تاثیر به سزایی در آینده کسب و کار شما خواهد داشت.

-شناسایی مخاطبان (پرسونا)

شما باید مخاطبان و یا جامعه هدف خود را شناسایی کنید. این شناخت دقیق در تمام مراحل از تولید، بازاریابی تا عرضه به شما کمک خواهند کرد.

اگر بازار شما قسمت گسترده‌ای از مخاطبین را در می‌گیرد، می‌توانید این گروه‌ها را با توجه به پرسونا دسته بندی کنید.

شناسایی مخاطبین تاثیر به سزایی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی شما خواهد داشت.

* شبکه‌های اجتماعی فعال

بسیاری از افراد، برای پخش پیام خود به شبکه های اجتماعی اعتماد می کنند. افراد در شبکه‌های اجتماعی چیزی که دوست دارند، استفاده می‌کنند، کتاب‌های که می‌خوانند و موسیقی‌هایی که گوش می‌دهند را به اشتراک می‌گذارند. با این کار آنها در واقع نظرات و بررسی‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. شما با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به صورت فعال می‌تواند به صورت مستمر برند، خدمات و محصولات خود را به دیگران معرفی کنید.

- استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ

اینفلوئنسرها افراد تاثیرگذاری می باشند که معمولا فالوورها و مخاطبین زیادی در شبکه‌های اجتماعی دارند. معمولا رفتار، سبک زندگی و نظرات این افراد تاثیر بسزایی در رویکرد مخاطبین و یا فالوورهای آنها دارد.

شما با استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ و یا بازاریابی افراد تاثیرگذار می‌توانید بازاریابی دهان به دهان را در میان مخاطبین خود افزایش دهید.

معمولا راه اندازی یک کمپین بازاریابی دهان به دهان با استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ با هزینه همراه خواهد بود و به عنوان یک روش ارگانیک انجام نمی‌شود. شما با این کار با استفاده از قدرت و نفوذ اینفلوئنسر یک بازاریابی دهان به دهان را برنامه ریزی و اجرا می‌کنید.

-کامنت‌ها

کامنت‌ها و نظرات جایی است که کاربران در آن با شما و یا با دیگر کاربران وارد گفتگو می‌شوند. شما علاوه بر وبسایت و یا وبلاگ می‌توانید از بخش کامنت‌های شبکه های اجتماعی نیز استفاده کنید. با استفاده از کپشن‌ها و توضیحات خلاقانه و یا طرح سوال، می‌توانید کاربران را ترغیب کنید که نظرات خود را با شما و دیگران به اشتراک بگذارند. همین نظرات می‌تواند به عنوان بازاریابی دهان به دهان برای شما کارکرد داشته باشد.

-مسابقه و قرعه کشی

برگزاری مسابقه و قرعه‌کشی به خصوص در سطح شبکه‌های اجتماعی به خودی خود ممکن است باعث بوجود آمدن بازاریابی دهان به دهان شود.

با طرح مسابقات مختلف می‌توانید از کاربران بخواهید که نظرات خود درباره برند و یا محصولات و خدمات شما بیان کنند تا افراد دیگر بتوانند از این نظرات استفاده کنند.

همچنین برگزاری مسابقات هیجان انگیز با جوایز مناسب باعث مطرح شدن نام برند شما می‌شود و میزان گفتگو و بحث در مورد برند شما در میان مخاطبین افزایش خواهد یافت.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه[[232]](#footnote-232)

ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک طرح ساده است. این طرح مطمئن می شود که تمامی ارتباطات و پیام ها به هر شکلی که می باشند با دقت به یکدیگر متصل شده اند. در اصولی ترین حالت، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به معنی یکپارچه سازی تمامی ابزارهای ارتباطی به نحوی است که بتوانند هماهنگ با یکدیگر کار کنند. پروموشن یکی از پی های آمیخته بازاریابی است، اما خود پروموشن نیز ابزارهای ارتباطی مخصوص به خود را دارد. تمامی این ابزارهای ارتباطی زمانی که هماهنگ با یکدیگر کار کنند و نه به صورت تنها، کارایی بسیار بیشتری دارند. جمع آنها از تک تکشان بسیار بهتر است، علاوه بر این که تمامی آنها با یک صدای واحد صحبت می کنند.

این موضوع زمانی اهمیت خود را نشان می دهد که یکپارچه سازی فراتر از ابزارهای ارتباطی پیش می رود. سطوح یکپارچه سازی دیگری مانند افقی، عمودی، داخلی، خارجی و داده ها وجود دارد. بیایید با هم شیوه هایی که توسط این موارد برای استحکام یکپارچه سازی اطلاعات استفاده می شوند را ببینیم.

یکپارچه سازی افقی[[233]](#footnote-233) برای آمیخته بازاریابی و در طول فعالیت های بیزینسی اتفاق می افتد. به عنوان مثال؛ تولید، حسابداری، توزیع و ارتباطات باید با همدیگر همکاری داشته باشند و در نظر داشته باشند که فعالیت ها و تصمیمات آن ها به مشتریان پیام های مختلفی را می رساند.

در حالی که دپارتمان های مختلف مانند فروش، ایمیل های مستقیم و تبلیغات می توانند از طریق یکپارچه سازی داده ها به یکدیگر کمک کنند، این موضوع نیازمند یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی است که داده های مرتبط را از دپارتمان های مختلف جمع آوری و به اشتراک می گذارد.

یکپارچه سازی عمودی[[234]](#footnote-234) به این معنی است که اهداف بازاریابی و ارتباطاتی باید اهداف و ماموریت های مشارکتی سطح بالاتر را حمایت کنند.

در عین حال یکپارچه سازی داخلی[[235]](#footnote-235) نیازمند بازاریابی داخلی است. باخبر و با انگیزه نگه داشتن کارکنان در مورد توسعه های جدید برای تبلیغات جدید، تا مشارکت های جدید، استانداردهای جدید خدماتی، شرکای استراتژیک جدید و موارد مشابه.

یکپارچه سازی خارجی[[236]](#footnote-236)، در طرف مقابل، نیازمند شرکای خارجی مانند آژانس های تبلیغاتی یا روابط عمومی برای کار کردن در کنار یکدیگر به جهت پیدا کردن یک راه حل کارآمد، یک پیام دوجانبه، یک پیام یکپارچه سازی شده می باشد.

یکپارچگی داده ها[[237]](#footnote-237) نیز بر مدیریت روابط با مشتری[[238]](#footnote-238) متمرکز است .

یکپارچگی پیام در برابر یکپارچگی واکنش [[239]](#footnote-239)

در ارتباطات یکپارچه بازاریابی باید سعی کرد به جای دستیابی به یکپارچگی پیام در ابزارهای ارتباطی مورد استفاده به یکپارچگی واکنش رسید. از جمله ویژگیهای واکنش یکپارچه : (1)رضایت (2)تکرار و (3)توصیه است. که در رسیدن به این منظور توجه به سه فاکتور یکپارچگی درونی، یکپارچگی بیرونی و قدرت خرید مهم است. به گونه ایی که هر چقدر بازار همگن تر باشد امکان رسیدن به واکنش عمومی یکپارچه بیشتر می شود.

شهرت [[240]](#footnote-240)

شهرت چیزی است که مردم درباره یک شرکت یا پیشنهاد، فکر می‌کنند. شهرت، زمانی به‌وجود می‌آید که مردم درباره چیزی با هم صحبت کنند. برخی از محصولات و خدمات، ارزش قیمت‌شان را دارند، برخی نه. برخی از اتفاقات ارزش تجربه دارند، برخی نه. خوب است که با بعضی از افراد کار کنید، با بعضی نه. هیچ‌کس نمی‌خواهد که پول و زمانش را هدر بدهد، و معنی‌اش این است که مردم خیلی به چیزی که دیگران درباره پیشنهادات، تجربه‌ها یا افراد می‌گویند، توجه می‌کنند.

خلق یک شهرت خوب، بسیار ارزش‌مند است. مردم حاضرند برای یک شهرت خوب، مبلغی گزاف بپردازند. یکی از دلایلی که برندهای مشهوری مانند تاید[[241]](#footnote-241) و کرست[[242]](#footnote-242) می‌توانند در بازارهای معمولی، قیمت‌گزاری‌های بالا انجام بدهند، به دلیل قدرت شهرت است. مشتری احتمالی می‌خواهد مطمئن باشد که خریدی که در ذهن دارد، برایش سود دارد، دیگران با تصمیمش موافق می باشند و پولش را هدر نمی‌دهد. همانطور که می‌گویند، هیچ‌کس به خاطر خرید از آبی بی ام[[243]](#footnote-243) از کارش اخراج نشده است.

مهم است به این نکته توجه کنید که شهرت شما مستقیماً تحت کنترل شما نیست، بلکه میانگین چیزی است که دیگران درباره شما و فعالیت‌هایتان فکر می‌کنند. محصولاتی که ارائه می‌کنید، تبلیغاتی که انجام می‌دهید، خدماتی که ارائه می‌دهید. مهم نیست چقدر تلاش می‌کنید، نمی‌توانید مستقیماً شهرت‌تان را مدیریت کنید. فقط می‌توانید بوسیله کسب اطمینان از اینکه افرادی که با شما تجارت کردند، راضی می باشند، در طی زمان آن را بهتر کنید. یا سعی کنید اطلاعات خوبی را برای تاثیرگذاری بر مخاطبین خود در طول زمان ارائه دهید تا بتوانید تصویر ذهنی مثبت و شهرت خوبی از خود ایجاد کنید.

همیشه به یاد داشته باشید که بازار، قاضی نهایی شهرت شماست، و همیشه در حال نظارت بر عملکرد شماست. زمانی که شما شهرتی خوب می‌سازید، مشتریان‌تان به تجارت با شما ادامه خواهند داد و شما را به دیگران معرفی خواهند کرد، چون درباره شما مثبت فکر می‌کنند. (چون معرفی یک محصول یا خدمات خوب به دوستانشان، شهرت خود آنهاست.)

ساخت یک شهرت خوب، مستلزم زمان و انرژی است. ولی موثرترین روش بازاریابی است.

برنامه های تبلیغات

با توجه به آنچه در این فصل گفته شد تعدادی از برنامه های تبلیغاتی برای یک کسب و کار عبارتند از :

ـ بازاريابي محتوي : توليد محتوي براي آگهي، وب سايت و .....

ـ بازاريابي رويدادها[[244]](#footnote-244) : رويدادهايي مانند تعطيلات تابستان، بازگشايي مدارس، نوروز و ....

ـ وب سايت : وب سايت بهينه‌سازي شده، داراي محتوي مناسب، داراي كلمات كليدي مناسب و .....

ـ اينستاگرام : داراي عكس‌ها، ويدئوها، متن‌ها، مهندسي فالوورها و ...

ـ موتورهاي جستجو[[245]](#footnote-245) : يافته شدن وب سايت بهينه سازي شده از طريق موتورهاي جستجو مانند گوگل

ـ شبكه هاي اجتماعي : مانند اينستاگرام، تويتر، فيس بوك و .....

ـ نامه ها : بازاريابي از طريق نامه

ـ تبليغات محيطي : مانند تبليغات بر روي تابلوها و بيلبوردها

ـ مجلات : تبليغات در مجلات عمومي و تخصصي

ـ TV و راديو : تبليغات تلويزيوني و راديويي

ـ تبليغات توصيه‌اي : تبليغات توصيه‌اي يا دهان به دهان[[246]](#footnote-246) از طريق ايجاد تجربه خوب[[247]](#footnote-247) و ايجاد يك پيام با ارزش ـ فرنچايزينگ[[248]](#footnote-248) َ: فروش برند توسط فروشنده برند[[249]](#footnote-249) به صاحب عمليات[[250]](#footnote-250)

ـ طراحي برچسب[[251]](#footnote-251) ، لوگو[[252]](#footnote-252) ، شعار[[253]](#footnote-253) ، مارك تجاري[[254]](#footnote-254)

سیاست های تبلیغات

در برنامه تبلیغاتی توجه به یک سری نکات و سیاست ها می تواند بسیار موثر باشد :

1-در صدد ایجاد شهرت و هویت خاص برای خود در ذهن مشتریان باشید.

2-از انواع جاذبه ها برای تبلیغات خود استفاده کنید که به چهار دسته تقسیم می شوند.

-جاذبه‌های احساسی (خنده و طنز، ترس، آرامش، هیجان، ثواب و پاداش آخرت، مهر مادری و…)

-جاذبه‌های منطقی (استناد به مزایا و منافع، توصیه‌ی افراد متخصص مانند کارشناسان فنی و پزشکان، استناد به ارقام و آمار و ضمنا خودداری از حواشی)

-جاذبه‌های نوستالژیک (یادآوری ایام خوش گذشته، اشاره به عکس‌ها و خاطرات، زنده کردن کالاهای قدیمی، تمرکز بر سالمندان و…)

-جاذبه‌های جنسيتی (که نوعا در ایران از آن‌ها كمتر استفاده می‌شود)

همچنین تکنیک‌ها و یا روش‌های انجام کار که نوعا در واحدهای ایده‌پردازی آژانس‌های تبلیغاتی تصمیم‌گیری می‌شوند، به قرار زیر است:

-برشی از زندگی روزمره : این سبک یک یا چند نفر را در حال استفاده از کالا در جریان زندگی روزمره نشان می دهد.

-سبک زندگی : در این شیوه مناسبت کالا با سبک زندگی مانند سبک زندگی ورزشکاری نشان داده می شود.

-خیال پردازی : این سبک دربره مصرف کالا خیال یا رویا ایجاد می کند.

-موزیکال : در این سبک یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می شود که مشغول آواز خوانی دربره کالا می باشند.

-مستند : در این شیوه مدارک علمی مستند یا تحقیقاتی ارائه می شود که نشان می دهد مارکهای کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است یا بیشتر مورد پسند واقع شده است.

-ارائه ی تاییدیه : در این روش از یک منبع دوست داشتنی و مورد اعتماد برای تایید کالا استفاده می شود.

-داستانی : این تکنیک شبیه ساختن یک فیلک کوتاه است. با این تفاوت که باید در عرض زمان کوتاهی حدودا 30 ثانیه شروع شود، پیگیری گردد و به اتمام برسد.

-نمای نزدیک : از این روش در تبلیغات تلویزیونی استفاده می شود مانند تبلیغ پنیر شیرآوران و نشان دادن یک پیتزا با پنیر فراوان از نمای نزدیک که در آن گوینده جملاتی در وصف پنیر پیتزا می گوید.

-انیمیشن : در این سبک در رابطه با محصول انیمیشن کوتاهی ساخته می شود که دربردارنده چند شخصیت کارتونی است.

-مقایسه ای : در این سبک کالا با کالاهای دیگر معمولا رهبر بازار مقایسه می شود.

-حل مشکل : در تبلیغ جنبه مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود.

-فرد سخنگو : در این تکنیک فردی در جلوی دوربین به نمایش در می اید و او به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند.

-مصاحبه : بیشتر کسانی که در تبلیغات تلویزیونی ظاهر می شوند بازیگران می باشند اما در این تکنیک با افراد غیرحرفه ایی مصاحبه می شود.

-ترکیب تکنیک‌ها : می توان از دو یا چند تکنیک با هم استفاده کرد.

3-به انجام تحقیقات بازار، ارزیابی اثربخشی تبلیغات در بازارهای هدف بپردازید.

4-در تهیه برنامه تبلیغاتی به فرهنگ و عناصر زیبایی شناسی به ویژه در جوامعی که فرهنگ قوی دارند توجه کنید مثلا توجه به رنگ و روانشناسی رنگ ها یکی از موضوعات مهم در این حیطه است.

رنگ‌ها دارای قدرت می باشند. شما می‌توانید از قدرت رنگ‌ها در برند سازی خود یا کسب‌وکار استفاده کنید.

لوگو و هویت بصری یک برند شامل چندین نشانگر تصویری مانند شکل‌ها، نمادها، شماره و کلمات است. اما جزء بصری اصلی که مردم بیشتر از همه به خاطر می‌سپارند، رنگ است. در حقیقت، رنگ شناخت برند را تا ۸۰٪ افزایش می‌دهد.

رنگ‌ها می‌توانند بر احساس مشتری در هنگام نگاه کردن به هویت بصری یک برند تأثیرگذار باشد و باعث شود در بین گروه بزرگی از برندها به یادماندنی باشد.

چه طراح باشید و چه صاحب یک کسب‌وکار، دانستن معانی رنگ و نمادها مفید است تا بتوانید بهتر تصمیم بگیرید. اگر رنگی را به معنای “آرامش” برای لوگوی تجاری یک کسب‌وکار با موضوع ورزش‌های سخت و شدید انتخاب کنید، ممکن است پیام اشتباهی را به مخاطب خودالقا کنید.

5- سعی کنید قبل از تهیه برنامه تبلیغاتی مشخص کنید که به دنبال ایجاد تمایز برای برند خود در بین رقبا هستید و یا در صدد جذب گروه خاصی از مشتریان در بازار.

6- تبلیغات محلی: یکی از ساده ترین راه ها برای معرفی محصولات و خدمات در کسب و کارهای کوچک و تازه تاسیس، بازاریابی محلی به شمار می­رود. هدف از این تبلیغات افزایش آگاهی مخاطبین نسبت به محصولات و خدمات، و در نتیجه فروش بیشتر است. بازاریابی محلی اگرچه محدود به نظر می­رسد اما تاثیرگذاری بسیار بالایی را در ابتدای راه دارد. از آنجایی که تبلیغات نوعی سرمایه گذاری محسوب می­شود، کسب و کارهای نوپا برای شروع تبلیغات خود به یک کانال فراگیر و هدفمند احتیاج دارند تا با سرمایه اندک بتوانند مردم را از وجود خود آگاه کنند. درصد نفوذپذیری در تبلیغات محلی متفاوت است و غالبا اینطور نیست که عمومی ترین و پربازدید ترین آنها، بیشترین نفوذ را داشته باشند. مثلا تبلیغات در روزنامه ها به عنوان یکی از تبلیغات محلی پربازدید شناخته می­شود. انواع تبلیغات محلی مناسب برای کسب و کارهای کوچک شامل موارد زیر می­شود:

-پوستر های دیواری

-عروسک های تن پوش

-نمایشگرهای دیجیتال

-شبکه های اجتماعی

-ایمیل مارکتینگ

-نشریه و روزنامه

-کاتالوگ و بروشور و تراکت

-[ارسال پیامک](https://medianasms.com/)

7- استفاده از تبلیغات ارزشی با تمركز بر استفاده از كالا و خدمات براي رعايت ارزش‌ها

**نکات فصل پنجم - تقویت برند و تبليغات :**

1ـ تقويت برند از راه ارتباطات بازاريابي يكپارچه[[255]](#footnote-255)

2ـ تقويت برند از راه تبليغات

3ـ تقويت برند از راه روابط عمومي

4ـ تقويت برند از راه فروشندگي شخصي

5ـ تقويت برند از راه باني گري[[256]](#footnote-256)

6ـ تقويت برند از راه انتخاب یک نام فراموش نشدنی

7ـ تقويت برند از راه بازاريابي توصيه‌اي يا دهان به دهان

8ـ تقويت برند از راه انتخاب لوگو، مارك تجاري و شعار[[257]](#footnote-257)

9ـ تقويت برند از راه مديريت رابطه با مشتري [[258]](#footnote-258)

10ـ تقويت برند از راه جلب رضايت مشتري[[259]](#footnote-259)

فصل ششم : مهندسی برند

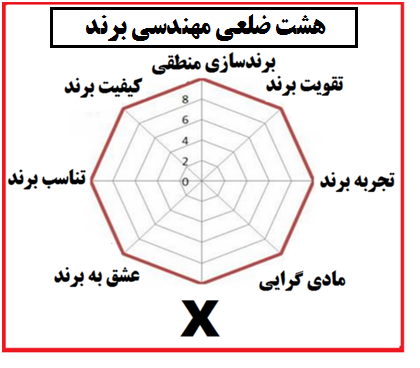
اینکه پیام برند و هویت آن در کلیه فعالیت های برند ( از فعالیت های بازاریابی گرفته تا تمامی فعالیت های درون سازمانی) در میان کارکنان برند، شرکت های بازاریابی که با آنها در زمینه تحقق هرچه بهتر فعالیت های بازاریابی برندتان همکاری دارید، و نیز از همه مهمتر مشتریان به درستی بیان شود، کار آسانی نیست.

مدیریت برند تنها به این امر که هسته مرکزی [برند چیست؟](https://beloved.marketing/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D8%9F/) منتهی نمی شود، متمایز نمودن و نشان دادن مزیت های رقابتی برندتان در مقایسه با رقبا به مشتریان، بیان مستمر و یکپارچه ارزشهای نام تجاری از طریق تبلیغات، و چگونگی به باور رساندن بازار هدف در مورد ارزشهای برند، همگی از مواردی می باشند که باید توسط مدیر برند لحاظ شود.

مدیر برند، مسئولیت مدیریت مهمترین دارایی سازمان، یعنی برند را بر عهده دارد، یک برند موفق نه تنها موجب افزایش سودآوری برای شرکت می شود بلکه با ساخت و استقرار یک ارتباط خوب با مشتریانش ( وفادارسازی مشتریان) موجب مستحکم نمودن برند حتی در زمانی که چالش های اقتصادی بر جامعه حکم فرماست، خواهد شد. از این رو در این فصل به منظور اثربخشی اقدامات مدیریت برند در خصوص مهندسی برند[[260]](#footnote-260) صحبت می کنیم.

**مدل هشت ضلعی مهندسی برند**

مدل هشت ضلعی مهندسی برند بیان می کند که در مدیریت برند لازم است به هشت عامل توجه کرد: برندسازی منطقی، کیفیت برند، تناسب برند، عشق به برند، مادی گرایی، تجربه برند، تقویت برند و عامل X.



**شکل 6-1- مدل هشت ضلعی مهندسی برند**

**برندسازی منطقی**

برای برندسازی به گونه ایی معقول و منطقی باید توجه داشت که :

برند : نام، لوگو و هر نشانه ای نیست. در واقع آن چه در اين جا اهميت دارد اين است كه آرم يا هر نوع ديگرى از علامت تجارى ، خود يك برند نيست. آن صرفاً نمادى براى برند است.

0 برند همه چیز نیست. در واقع سیستم هویت شرکت نیست.

0 برند محصول نیست. كاركنان بازاريابى اغلب درباره ى مديريت برندهاى خود صحبت مى كنند ، اما آن چه كه معمولاً منظور آن ها است ، مديريت محصولات يا فروش ، توزيع ، و كيفيت متعلق به آن ها است.

برند ، احساس باطنى و درونى شخص درباره ى يك محصول ، خدمت يا شركت است. آن يك احساس باطنى است ؛ زيرا همگى ما به رغم نهايت كوشش خود براى منطقى بودن ، موجودات احساسى و شهودى هستيم. برند احساس باطنى شخص است ، زيرا در نهايت از سوى اشخاص تعريف مى شود نه از سوى شركت ، بازارها ، يا به اصطلاح ، عامه ى مردم. هر شخصى نسخه ى خود را از آن خلق مى كند. در حالى كه شركت ها نمى توانند اين فرايند را كنترل كنند ، آن ها مى توانند به وسيله ى مخابره و انتقال ويژگى هايى كه يك محصول را از محصول ديگر متمايز مى كند ، بر آن تأثير گذار باشند. ا وقتى كه تعداد كافى از افراد به احساس باطنى مشابه مى رسند ، مى تواند عنوان شود كه شركت برند دارد. به عبارت ديگر ، برند چيزى نيست كه شما مى گوييد بلكه ، چيزى است كه آنها ( مشتريان )مى گويند . سازمان برای این منظور باید در صدد ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان در بازار در مقایسه با رقبا باشد.

**کیفیت برند**

منظور از کیفیت برند کیفیت ادراک شده برند است، یعنی ادراک مشتریان از کیفیت و برتری کلی یک محصول یا خدمت با توجه انتظارات از هدف آن در مقایسه با گزینه‌های رقیب. از این مقوله در مدل‌های مختلف پیرامون [قصد خرید](https://parsmodir.com/db/marketing/buyintention.php) مشتریان و [رفتار مصرف کننده](https://parsmodir.com/db/marketing/consumer-behavior.php) استفاده می‌شود. کیفیت ادراک شده یک مقوله اصلی در مباحث [مدیریت بازاریابی](https://parsmodir.com/db/marketing/marketing.php) است. کیفیت درک شده در ابتدا یک ادراک نزد مشتریان است.

کیفیت درک شده یک بعد اصلی چارچوب [ارزش ویژه برند](https://parsmodir.com/db/marketing/brand-aaker.php) مبتنی بر رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود. زیتمال، کیفیت درک شده را به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه‌ی عملکرد یک محصول می‌داند. وی کیفیت درک شده را جزئی از ارزش ویژه‌ی برند می‌داند و اعتقاد دارد که هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موقعیت مصرف می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد.

کیفیت درک شده، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد. تصور می‌شود که درک مشتریان از کیفیت با [وفاداری مشتریان](https://parsmodir.com/db/marketing/loyalty.php) به برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت. بزرگان بازاریابی معتقدند ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به‌عنوان وفاداری مشتری به برند تفسیر کرد.

پژوهشگران بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که [اعتماد مشتری](https://parsmodir.com/db/marketing/trust.php) زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از برند باشد وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد.

**تناسب برند**

تناسب برند یعنی تناسب برند با مصرف کننده و بازار هدف که می تواند منجر به سازگاری برند در مصرف کننده شود.

سازگاری برند[[261]](#footnote-261) معرفی و درگیر کردن مصرف کننده با برند است. سازگاری برند دارای پنج مرحله است :

* آگاهی – مشتری نام برند را می شناسد اما اطلاعات کاملی از آن ندارد.
* علاقه – مشتری سعی می کند اطلاعات بیشتری در مورد برند پیدا کند.
* ارزیابی – مشتری سعی می کند بداند برند چه سودمندی خواهد داشت.
* آزمایش – برای تعیین سودمندی یا ارزش آن ، اولین خرید را انجام می دهد.
* پذیرش / رد – مشتری به یک مشتری وفادار تبدیل می شود در غیر این صورت به دنبال یک برند موازی می رود.

برای ایجاد تناسب و سازگاری برند می توان از استراتژی های مختلفی استفاده کرد. بعنوان مثال سازمان می تواند بین فعالیت های بازاریابی و شخصیت برند سازگاری ایجاد کند و با توجه به شخصیت برند در مورد آنها تصمیم بگیرد. تعدادی از شخصیت های برند در ذیل آورده شده است :

1-شایستگی : قابل اعتماد

2-قوی و نیرومند

3-جذابیت : باکلاس، جذاب

4-هیجان انگیز : به روز، ترغیب زندگی، جسورانه

5-صحت ادهاعا: درستی ادعاها، اخلاقی

**عشق به برند[[262]](#footnote-262)**

در عشق به برند سعی می شود نوعی وابستگی عاطفی و احساسی بین مشتری و برند ایجاد شود. در واقع، در این حالت مشتریان با برند‌ها رابطه‌ای احساسی/عاطفی برقرار می‌کنند و به دلیل داشتن شوق و شیفتگی ویژه برند، رفتارهای متفاوتی نشان می‌دهند. عشق به برند بالاترین درجه رابطه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد.

به طور خلاصه عشق به برند یعنی :

0 باور خاص بودن

0 باور لذت بخش بودن

0 رضایت همیشگی

0 تطابق با عقاید و آرزوها

**مادی گرایی[[263]](#footnote-263)**

افرادی که بسیار مادی گرا می باشند، خود را با کسب مال معنی می کنند. آنها برای خرید و نمایش متعلقات و اموال خود اهمیت قائل می باشند، اغلب خود خواه و خودبین می باشند، زندگی را با آشفتگی و کسالت سپری می کنند و اغلب احساس رضایت شخصی و خوشحالی بابت دارایی های خود را تجربه نمی کنند. در مقابل، افرادی که از نظر مادی گرایی در سطح پایینی  قرار دارند، خود را با چیزی که دارند تعریف نمی کنند و اغلب به دنبال کسب تجربه با دیگران و لذت آن می باشند. آنها تحت تاثیر دارایی های خودشان و دیگران قرار نمی گیرند، بلکه نحوه ی لذت جویی از زندگی، آن ها را تحت تاثیر قرار میدهد. مطالعه ای نشان داد که “افراد خسیس کمتر از میزان مد نظرشان خرج می کنند، زیرا آنها از پرداخت هزینه در خرید خود احساس ناراحتی می کنند. برخلاف آن ها “افراد دست ودل بازاز پرداخت هزینه احساس ناراحتی نمی کنند و به طور معمول بیشتر از مبلغ مورد نظرشان خرج می کنند. تحقیقی که در کشور کانادا  انجام شد نشان داد که ۲۵ درصد از افرادی که رویاهایشان را  به خاطر داشتند، رویاهای خرید چیزهایی بود که به یاد می آوردند. در واقع، بیشتر پاسخ دهندگان، به محصولاتی فکر می کردند که رویای آن را در سر داشتند، (حتی گاهی دنبال اطلاعات بیشتری در مورد آنها بودند)، به دیگران درمورد رویاهایشان می گفتند و حتی به خرید محصولی فکر می کردند که درمورد آن خیال پردازی می کردند.

خصوصیات منتخب مصرف کنندگان مادی گرا:

0 گرایش به تجملات

0 تمایل به تأثیرگذاری بر دیگران

0 تمایل به تمایز

0 نام کشور سازنده

**تجربه برند [[264]](#footnote-264)**

بسیاری از صاحب نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به وسیله مصرف کنندگان، برای توسعه استراتژی های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می تواند در پیش بینی رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد. تجربه یک برند می تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمسقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصر ف کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می تواند کوتاه مدت یا بلند مدت و مثبت یا منفی باشد. به طور کلی تعدادی از عوامل موثر بر تجربه برند عبارتند از :

0 تجربه استفاده

0 دفعات استفاده

0 رضایت از خرید

0 تجربه خوب از خرید

0 احساس خوب از خرید

0 عاقلانه بودن خرید

**تقویت برند [[265]](#footnote-265)**

امروزه برند یک سازمان به نوعی هویت آن را نشان می‌دهد و وفاداری به برند از موضوعات مهم و دغدغه‌های سازمان‌هاست. به گفته انجمن بازاریابی آمریکا برند به معنی «نام، عبارت، نشانه یا علامت یا ترکیبی از اینها که با هدف متمایز کردن یک کالا یا خدمت از سایر کالاها و خدمات یک فروشنده یا برای ایجاد تمایز میان کالا و خدمت یک فروشنده با کالا و خدمات سایر فروشندگان به‌کار گرفته شود.» امروزه برندسازی از مهم‌ترین مسایل پیش روی سازمان‌هاست.

کاری که نه تنها آسان نیست بلکه سازمان‌ها در مسیر دستیابی به آن با چالش‌های فراوانی روبرو می باشند و جهت تحقق آن نیاز به سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق و صحیح دارند. هدف اصلی برندسازی متمایز شدن از رقبا و ایجاد تجربه از برند در مشتریان است. این تجربه می تواند کوتاه مدت یا بلند مدت و مثبت یا منفی باشد. روشهای مختلفی برای ایجاد تجربه مثبت از برند که در نهایت باعث تقویت برند می شود وجود دارد که به تعدادی از انها در ذیل اشاره شده است:

ـتوجه به رابطه بین کیفیت و ارزش

ـ اطلاع رسانی

ـ تبلیغات

ـ فروشندگی، گیرایی و شواهد فیزیکی

ـ روابط عمومی

ـ ارتباط دهان به دهان مثبت و ...

**عامل مجهول (X)**

منظور از عامل مجهول یا ایکس آسیب شناسی برند است. برای منظور باید سعی کرد در بازار هدف وفاداری به برند ایجاد کرد و برای این منظور باید عواملی که مانع شناسایی برند، درک مزیت آن و استمرار خرید می شوند شناسایی کرد:

وفاداری به برند = شناسایی + مزیت + اصرار[[266]](#footnote-266)

برای جلب وفاداری به برند در بازارهای هدف باید سعی کنیم در خصوص برند اطلاع رسانی کنیم، اعتماد افراد را جلب و تمایز ایجاد کنیم.

جهت گیری : اطلاع + اعتماد + تمایز

**نکات فصل ششم - مهندسی برند :**

1ـ مهندسي برند از طريق "برندسازی منطقی" و ارضاء نيازهاي واقعي مشتري

2ـ مهندسي برند از طريق " کیفیت برند" و كمك به شناساندن برند

3ـ مهندسي برند از طريق "تناسب برند" با محصول، شركت و مشتري

4ـ مهندسي برند از طريق ايجاد "عشق به برند" و وابستگی عاطفی و احساسی به برند

5ـ مهندسي برند از طريق توجه به "مادی گرایی" مشتري و تجملاتي بودن او

6ـ مهندسي برند از طريق " تجربه برند" و ايجاد يك تجربه منحصر بفرد براي مشتري

7ـ مهندسي برند از طريق " تقویت برند" مانند تبليغات

8ـ مهندسي برند از طريق "تفكر بازاريابي و بازاريابي خلاق" و كشف جنبه‌هاي مجهول

فصل هفتم : ساختن برند قوی

در دنیای پر رقابت فعلی که محصولات مختلف با به کارگیری روش های صحیح، امکان موفقیت در بازار را دارند ، برای موفقیت باید به دارایی های نامشهود شرکت بیش از پیش توجه کرد تا بتوانیم در این عرصه باقی بمانیم.  
در این میان، برندها فرصتی ویژه جهت منحصر به فرد بودن و ممتاز نمودن کالا یا خدمت را به دست می دهند.  
برند نمادی است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در بر می گیرد.مصرف کنندگان از طریق برند ها محصولات و یا خدمات را شناخته و به آن ها پایبند می شوند. افزایش قدرت  نام و نشان تجاری جهت متمایز ساختن  به طور تاثیر گذاری می تواند مزایایی مانند افزایش قصد خرید، هزینه ها ی کمتر بازاریابی ، افزایش فروش، اولویت بندی های قیمت و وفاداری مشتری  در  محصولات و خدمات ایجاد کند.  
ساخت برند به فرآیندی اشاره دارد که یک سازمان را معرفی کرده و نشان دهنده ی میراث ، ارزش ها ، فرهنگ ، مردم و استراتژی برند آن سازمان است و شروع این فرآیند در ارتباط با اولین تجربه و برخورد مشتری با برند ، به هر شکلی که باشد نتیجه مورد نظر " ماندگاری برند در ذهن مشتری" است.

تجربه مشتری ریشه در مجموعه ای از تعاملات بین مشتری و یک محصول ، یک شرکت ، یک بخش از سازمان ، یک مغازه ، فروشنده و غیره دارد.به طوری که موجب ایجاد پاسخ از طرف مقابل می شود.این تجربه کاملاَ شخصی بوده و اشاره به درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف عقلانی ، احساسی ، عاطفی ، فیزیکی و روحی دارد.  
“رفتارهای مشتری عمدتاَ پس از اولین تجربه مشتری شکل می گیرند ".

یکی از مهم ترین اهداف پس از اولین تجربه مشتری از برند، اولویت آن برند در ذهن مشتری است.هر زمان پس از اولین مراجعه مشتری به برند و تجربه آن ، مشتری حاضر به معرفی آن به دیگران شود و برای بار دوم ذهنش به سمت برند ما بیاید، یعنی برند ما در ذهن وی اولویت یافته است.

حال با توجه به اهمیت ساخت برند  به دنبال آن این سوال اساسی پیش می آید که چگونه می توان یک برند قدرتمند ساخت؟

**مفهوم نام تجاري**

تعریف [برند یا نام تجاری](https://www.yektanet.com/blog/6664/%d8%a8%d8%b1%d9%86%d8%af-%da%86%db%8c%d8%b3%d8%aa/) به سادگی که ما فکر می‌کنیم نیست. چرا که با تمام دارایی یک کسب و کار و مهمترین و باارزش‌ترین داشته آن مواجه هستیم. به همین دلیل برای تعریف برند دیدگاه‌های مختلفی از جنبه‌های متفاوت نظیر نگرش اقتصادی، تجاری، هویتی و… در نظر گرفته می‌شود.

اما به طور کلی برند، روش و منشی است که یک کمپانی، کسب و کار، سازمان و حتی یک فرد از سوی دیگران درک می‌شود. در واقع هر کس که تجربه تعامل با برندی را داشته باشد، درک خودش را دارد. برند فراتر از یک نام تجاری، یک طرح، نشانه و… است و باید آن را احساس قابل تشخیص از یک محصول یا کسب و کار بدانیم.

برندها در اذهان افرادی ماندگار می‌شوند که با آن زندگی می‌کنند. کارمندان، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها و از همه مهمتر مشتریان، بیشترین تعامل و تجربه را از یک برند دارند. گرچه این روزها بسیاری از افراد به طور مرسوم برند را همان نام تجاری می‌دانند. چرا یک کسب و کار با نام خود بیشتر در ذهن مخاطبان تکرار می‌شود بطور خلاصه برند یا نام تجاری عبارت است از:

تركيبي از نام، سمبل، نشانه، طرح، شعار، رنگ، علامت يا تركيبي از آنها كه موجب شناسايي محصولات، تمايز آن از ساير محصولات و انتقال يك مفهوم يا احساس به مخاطب مي شود.

**ارزش نام تجاري**

عواملی که با توجه به آنها می توان ارزش یک نام تجاری را مشخص کرد:

-ميزان آگاهي از نام تجاري

ـ كيفيت درك شده

ـ امتيازات و حق ثبت هاي برند

ـ تعداد مشتريان وفادار

ـ تعداد سایر موارد یادآوری شونده با نام تجاري

**ویژگیهای نام تجاري**

شش ویژگی یک نام تجارب مطلوب عبارتند از:

١ـ یادآوری خصوصيات مشخص و مطلوب

٢ـ یادآوری منافع عملياتي يا احساس

٣ـ بیان ارزشهاي توليد كننده

۴ـ نشان دهنده فرهنگ خاص

۵ـ داراي شخصيت خاص

۶ـ نشان دهنده خريدار احتمالی

**دلایل شکست نام تجاري**

دلایل شکست یک نام تجاری در ذیل بیان شده است:

ـ نقش مبهم نام تجاري در استراتژي بازاريابي

ـ تصوير نه چندان قوي نام تجاري در ذهن مخاطب

ـ تغييرات متناقض تصوير ذهني در طول زمان

ـ صرف بودجه نه چندان كافي براي تصوير سازي

ـ عدم هماهنگي نام تجاري با مخاطب و بازار

**وفاداری به نام تجاري**

وفاداری یک واژه ی قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می کند و برای اولین بار با واژه ی "وفاداری به نام تجاری" وارد عرصه ی بازاریابی شده است. وفاداری به نام تجاری، به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی می باشد یا تعهد مشتری به برند و خرید مجدد برند از روی نگرش مطلوب.

به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاَ یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه ی عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. الیور از محققان بزرگ در عرصه ی برند، وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا، موجب تکرارخرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می کند. وی معتقد است وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه ی رقبا و تأثیرات آن ها، خریداری گردد.

وفاداری مشتریان از جنبه های مختلفی تعبیر شده است. وفاداری به [نام و نشان تجاری](https://companyregister.ir/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%B7-%D8%A8%D8%A7-%D8%AB%D8%A8%D8%AA/174-%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D8%B4-%D9%88%DB%8C%DA%98%D9%87-%DB%8C-%D9%86%D8%A7%D9%85-%D9%88-%D9%86%D8%B4%D8%A7%D9%86-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%DB%8C.html)، وفاداری به محصولات، خدمات و سایر موارد مشابه از این جمله اند. همچنین برخی دیگر از محققان وفاداری را یک رفتار و یا یک نگرش می انگارند و برخی دیگر ترکیبی از هر دو:

ـ وفاداری رفتاری[[267]](#footnote-267) : مصرف از روی ناچاری

ـ وفاداری نگرشی[[268]](#footnote-268) : مصرف از روی باور

**پرسشنامه وفاداری به نام تجاري**

سنجش وفاداری مشتریان با پرسشنامه کاسیو -سیلوا و همکاران (۲۰۱۵) محاسبه می شود. در ذیل تعدادی از سوالات این پرسشنامه آورده شده است. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج درجه ای است که گزینه های آن از خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵ رتبه بندی شده است. به طوری که نمره ۱ نشان‌‌‌دهنده کمترین میزان وفاداری مشتری و نمره ۵ بازگوکننده بیشترین میزان وفاداری مشتری است.

1ـ من همیشه بدنبال برند مورد علاقه ام می گردم.

2ـ به هنگام خرید من فقط بدنبال برند مورد علاقه ام می گردم و نه چیز دیگری

3ـ اگر برند مورد علاقه ام در فروشگاهی نباشد برای یافتن آن به فروشگاه دیگری می روم

4ـ من برند مورد علاقه ام را خیلی دوست دارم

5ـ من این برند را به هر برند دیگری ترجیح می دهم

6ـ در گذشته من همیشه این برند را خریداری می کرده ام

7ـ من در آینده نیز همین برند را خریداری خواهم کرد

**عناصر وفاداری مصرف کننده [[269]](#footnote-269)**

برای ایجاد وفاداری در مصرف کننده می توان به موارد ذیر توجه کرد:

ـ برتری عملکرد[[270]](#footnote-270) : عملکرد عالی محصول

ـ ارتباط با مصرف کننده[[271]](#footnote-271) : احساس تعلق مصرف کننده

ـ درگیری بالا [[272]](#footnote-272): نقش مهم محصول در زندگی مصرف کننده

**انواع وفاداری به برند**

وفاداری به برند دارای انواع و سطوح مختلفی است که با آگاهی از آنها می‌توانید مشتریان ثابت و واقعی خود را شناسایی کرده و محصولات و خدمات‌تان را متناسب با نیاز‌ها و خواسته‌های آنها تولید نمایید. انواع وفاداری به برند شامل موارد زیر است:

وفاداری واقعی[[273]](#footnote-273)

وفاداری واقعی به عنوان بهترین نوع وفاداری به برند در نظر گرفته می‌شود که مشتریان در این حالت دارای نگرش مثبت و تمایل شدید نسبت به خرید از یک نام تجاری می باشند. یعنی هیچ چیزی نمی‌تواند مانع خرید آنها از برند محبوبشان شود و تحت هر شرایطی به نام تجاری شما وفادار خواهند بود. این مشتریان در واقع همان مشتریانی می باشند که باید بخش عمده توجه خود را به آنها معطوف کرده و انتظاراتشان را به بهترین شکل ممکن برآوره سازید؛ زیرا این گروه بهترین و سودآورترین مشتریان شما می باشند.

وفاداری کاذب[[274]](#footnote-274)

وفاداری کاذب به معنای آن است که مشتری به طور نسبی به برند شما وفادار بوده و ممکن است در مواجه با محصولات و خدمات بهتر به راحتی شما را کنار گذاشته و به سراغ محصولات رقیب برود. این مشتریان معمولا به چندین برند وفادار می باشند و خود را تنها به خرید از یک برند خاص محدود نمی‌کنند. امکان خرید مجدد این مشتریان از برند شما بالا است اما نمی‌توانید آنها را به عنوان مشتریان ثابت و واقعی خود در نظر بگیرید.

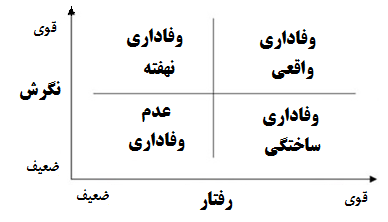
وفاداری پنهان[[275]](#footnote-275)

وفاداری پنهان نیز یکی دیگر از انواع وفاداری به برند محسوب می‌شود که در این حالت مشتری نسبت به نام تجاری شما نگرش و احساس مثبتی دارد اما رفتار خرید ثابت و مشخصی نداشته و اصولا بر اساس فاکتورهایی همچون عادت، قیمت مناسب و یا دسترسی ساده از برند شما خرید می‌کند. این مشتریان شاید خودشان هم ندانند که نسبت به یک برند وفادار می باشند اما معمولا 70 درصد از محصولات مورد نیاز خود را از یک برند خاص خریداری می‌کنند. به عبارت دیگر شاید نسبت به خرید از یک نام تجاری شرطی شده‌اند و عادت کرده‌اند که محصولات مورد نیاز خود را از آن برند را خریداری کنند اما نسبت به آن احساس مثبت و یا تعصب خاصی ندارند.

بنابراین با در نظر داشتن انواع وفاداری و عوامل موثر بر فاداری به برند می‌توانید مشتریان را در دسته‌های مختلفی قرار دهید و محصولات و خدمات خود را متناسب با نیاز سودآورترین مشتریان (وفاداران واقعی) تولید نمایید.

عدم وفاداری [[276]](#footnote-276)

در شرایطی اتفاق می افد که نگرش مشتری نسبت به برند و تکرار رفتار خرید هر دو در سطح پایینی است.



**نمودار7-1- انواع وفاداری به نام تجاری**

ابعاد شخصیت برند**[[277]](#footnote-277)**

شخصیت نام تجاری در واقع عبارت است از همه‏ ی ویژگی ‏های انسانی‏ ای که ما به نام‏های تجاری نسبت می‏ دهیم.

بر این اساس ممکن است به برخی نام‏ های تجاری ویژگی‏ هایی مثبت از قبیل باهوش، خوش‏ قول، وفادار، بامزه و هیجان ‏انگیز و غیره و یا ویژگی ‏های منفی از قبیل بدسلیقه، بی‏ا دب، شیّاد و غیره نسبت دهیم. پژوهش ‏های مختلف نشان می‏دهد که هرچه بین صفات شخصیتی افراد و نام تجاری، هماهنگی بیشتری وجود داشته باشد، احتمال انتخاب آن از سوی افراد بیشتر است. به دلیل آن که برندها شخصیت‌های خاص خودشان را دارند، مصرف کنندگان با برندها همانند انسان‌ها برخورد می‌کنند. در این مورد، مصرف کنندگان از برندها، کلمات، نگرش ها، رفتارها و افکار انسان‌ها را انتظار دارند؛ بنابراین می‌خواهند که برندها، صفات شخصیتی خاصی داشته باشند. مصرف کنندگان ممکن است از محصولات و برندهایی استفاده کنند که مناسب و همراستا با شخصیت خودشان است. در حقیقت، هنگامی یک برند به عنوان یک شخصیت مطرح می‌شود که تمامی مراحل قبلی اش را از نظر ایجاد اعتماد و ارتباط با مشتری طی کرده و به تکامل رسیده باشد.

به عبارت ساده تر، شخصیت برند شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن و رده بندی اجتماعی است که مستقیماً بر تصویر از کاربران برند، سخن گویان محصول و اشخاص تاثیر می‌گذارند و همچنین بر ویژگی‌های محصول نیز به طور غیر مستقیم تاثیر گذارند. برای مثال، مارلبورو، برند سیگاری است که اکثرا مردها از آن استفاده می‌کنند به دلیل این که تصویری که از آن برند ساخته شده است، یک تصویر مردانه و قوی است. ماشین‌های مرسدس بنزاغلب در طبقه‌های اجتماعی بالا دیده می‌شوند چون تصویر برند مرسدس کیفیت بالا و کارایی بالاست. مصرف کنندگان اغلب برندهایی را انتخاب می‌کنند که با خویشتن پنداری شان تطابق داشته باشد. بنابراین، شخصیت برند، نشان دهنده و توصیف کننده شخصیت خود فرد نیز هست.

جنیفر آکر ، دختر دیوید آکر یکی از بازاریابان معروف و شناخته‌ شده در دانشگاه استنفورد می باشد که مفهوم پنج ویژگی شخصیت برند را پیشنهاد کرده است.

او در سال ۱۹۹۷ برای اولین بار یک چارچوب مفهومی برای شخصیت ‌برند در قالب پنج بُعد ارائه کرد . این پنج بُعد عبارتند از:

- صداقت[[278]](#footnote-278) “واقع بین، راستگو، سودمند، خوش رو”.

-برانگیزاننده[[279]](#footnote-279) “جسور، پـر انرژی، خیال ‌پرداز، به‌ روز”.

- شایستگی [[280]](#footnote-280)“قابل اعتماد، باهوش، موفق”.

- خبرگی و مهارت[[281]](#footnote-281) “جذابیت، صبر، باکلاس”.

- نیرومند[[282]](#footnote-282) “مردانه، خشن”.

**شخصیت برند**

**ـ واقع بینی**

**ـ صداقت**

**ـ سلامت**

**ـ بی خطری**

**سرسختی**

**جذابیت**

**شایستگی**

**هیجان**

**صداقت**

**ـ جسارت**

**ـ سرزنده**

**ـ تخیل قوی**

**ـ به روز**

**ـ قابل اعتماد**

**ـ باهوش**

**ـ موفق**

**ـ با کلاس**

**ـ دل فریب**

**ـ با دوام**

**ـ محکم**

**ـ استوار**

**شکل7-2- چهارچوب شخصیت برند**[[283]](#footnote-283)

ارزش ویژه برند **[[284]](#footnote-284)**

ارزش برند[[285]](#footnote-285) و ارزش ویژه برند معیارهایی برای تخمین میزان ارزش برند به حساب می آیند. تفاوت میان این دو آن است که ارزش برند به دارایی های مالی شرکت که در ترازنامه شرکت ثبت شده است اشاره دارد و این در حالی است که ارزش ویژه برند میزان اهمیت برند برای مشتری شرکت است. بنابراین با ارزش ویژه برند برابر نیست، ارزش ویژه برند توسط مشتریان تعیین می شود و از ادراکات، تجارب، خاطرات مشتری در ارتباط با برند نشأت می گیرد و از سوی دیگر به ارزش پولی خلق شده در بازار به وسیله برند برای شرکت اشاره دارد. در بررسی ارزش ویژه برند باید به عوامل ذیل از دید مشتری توجه کرد :

ـ ارضاء نیاز[[286]](#footnote-286)

ـ ارزش پول دادن [[287]](#footnote-287)

ـ شایستگی و اعتماد[[288]](#footnote-288) از نظر وييگيهاي فني و كيفيت

ـ هویت[[289]](#footnote-289) برند به مفهوم واقعي و اصيل بودن

وفاداری برند **[[290]](#footnote-290)**

وفاداری به برند به مشتریانی اشاره دارد که خریدهای مکرر از برند شما انجام می‌دهند، به آن اعتماد دارند و به طور مداوم آن را میان رقبا انتخاب می‌کنند.

عوامل موثر بر وفاداری برند را می توان به دو دسته مثبت و منفی تقسیم کرد. عوامل مثبت[[291]](#footnote-291) که باعث تقویت وفاداری به برند می شوند عبارتند از :

ـ عوامل محصول[[292]](#footnote-292): عملکرد محصول ، تناسب روانشناختی

ـ عوامل مصرف کنند[[293]](#footnote-293)ه: درگیری مداوم ، تمایل به استفاده برند آشنا

عوامل منفی[[294]](#footnote-294) که باعث تضعیف وفادری به برند می شوند عبارتند از:

ـ عوامل بازار [[295]](#footnote-295): شباهت برند، فعالیتهای ترویجی رقابتی

ـ عوامل مصرف کننده[[296]](#footnote-296): حساسیت قیمتی، جستجوی متنوع، نبود درگیری

**مصاحبه زیمت ZMET**

این مصاحبه برای آسیب شناسی و تفکر درباره محصول و برند است و حدود دو ساعت طول می کشد. هدف اصلی از روش زیمت، استفاده از تصاویر بصری است که توسط مصرف کنندگان انتخاب و یا تولید می شوند. سپس اندیشه ها و احساسات مصرف کننده که به صورت استعاره قابل مشاهده است، از آنها استخراج می شود. انسانها نسبت به همه کارها و نگرش های خود آگاهی کامل ندارند. به همین دلیل با روش های روانکاوی باید به برخی از این نگرش ها پی برد.

تکنیک زیمت هم برای روشن شدن نگرش هایی است که مصرف کننده در حالت عادی نسبت به آن آگاهی ندارد. اما در نهایت با استفاده از مفاهیم و فرم های دیگر، احساس یا اندیشه خود را در مورد مفهوم مورد نظر ابراز می کند. به این صورت که مصرف کننده به طور مستقیم تصاویری را که از او خواسته می شود، ثبت می کند. با این کار، او درگیری بیشتری با موضوعات پیدا می کند. در نهایت محقق نیز می تواند از طریق تصاویر او، نتیجه واقعی تری بدست آورد.

مراحل انجام این مصاحبه عبارتند از :

ـ دستوالعمل پیش از مصاحبه [[297]](#footnote-297):

جمع آوری در حدود 6 تا 8 عکس درخصوص یک برند، چند روز قبل از مصاحبه

ـ بیان داستان[[298]](#footnote-298) : بیان داستان توسط مصرف کننده در خصوص عکس ها برای آشکار شدن احساس و شناخت وی

ـ گسترش چهارچوب[[299]](#footnote-299) : مصاحبه کننده از پاسخ مصرف کننده، تصویرسازی نموده و مصرف کننده تشبیهات بیشتری را مطرح می کند

ـ تصاویر حسی[[300]](#footnote-300): هدایت تشبیهات بر روی سایر حواس پنجگانه توسط مصاحبه کننده

ـ تصور[[301]](#footnote-301) : توصیف یک حس در قالب یک مد زیبا

ـ تصویر دیجیتالی[[302]](#footnote-302) : مصرف کننده یک تصویر دیجیتالی از تشبیهات خود رسم می کند

**نکات فصل هفتم - ساختن برند قوی :**

1ـ مفهوم برند : تركيبي از نام، سمبل، نشانه، طرح، شعار، رنگ، علامت يا تركيبي از آنها كه موجب شناسايي محصولات، تمايز آن از ساير محصولات و انتقال يك مفهوم يا احساس به مخاطب مي شود.

2ـ ارزش نام تجاري به ميزان آگاهي از نام تجاري، كيفيت درك شده، امتيازات و حق ثبت ها، تعداد مشتريان وفادار و تعداد سایر موارد یادآوری شونده با نام تجاري، است.

3ـ ویژگیهای نام تجاري خوب عبارت است از : به ياد ماندني، یادآوري خصوصيات، یادآوری منافع، يادآوري احساسات، بیان ارزش‌ها، نشان دهنده فرهنگ خاص، داراي شخصيت خاص و نشان دهنده خريدار احتمالی

4ـ دلایل شکست نام تجاري عبارتند از نبود استراتژي برندينگ، تصوير ضعيف در ذهن مخاطب، تغييرات متناقض تصوير ذهني در طول زمان، نبود بودجه مناسب براي تصوير سازي و ناهماهنگي نام تجاري با مخاطب و بازار

5ـ ابعاد شخصیت ‌برند عبارتند از صداقت، برانگیزاننده، شایستگی، خبرگی و نیرومندي

فصل هشتم : برندسازی جهانی

برندینگ جهانی یا داشتن یک نام تجاری بزرگ جهانی برای خیلی از کسب و کارها می تواند مثل ناجی عمل کند . زیرا تحریم های اقتصادی ، سختگیری های ارتباطی و اجرایی در عمل ، رقبای نوظهور و ... از جمله عوامل موجود در بازارهای داخلی است که بر برندهای بین المللی اثرگذار نیستند ، در کنار این عوامل داشتن یک بازار خوب بین المللی در حالیکه شاید بازار داخلی کشش بالایی برای محصول را نداشته باشد و یا کسب و کار در داخل کشور اصلا بازاری نداشته باشد از جمله عوامل دیگری است که سرمایه گذاری برای خلق یک برند بین المللی را توجیح می کند و آن را به یک راه حل کارا تبدیل می کند.

حدود سال 1980 ( 1345 ) تنها تعداد انگشت شماری برند بزرگ و جهانی وجود داشت که به اندازه کافی امکان ارائه ی محصولات خدمات و یا راه حل به مشتریانش در سراسر جهان ( و حتی گاها کشورش ) را داشته باشد . فروش جهانی در سراسر جهان نیازمند تیم فروش و بازاریابی گسترده بود . در نتیجه، کسب و کار به طور متوسط ​​محدود به فروش به طور خاص در منطقه محلی خود بود. اما حال حاضر ما ، زمانه و امکانات تغییر کرده است .

ورود اینترنت، تجارت الکترونیک و رسانه های دیجیتال موانع ورود و کشف بازارهای جدید را از سر راه برداشته است . بطوریکه  حتی کوچکترین نام های تجاری هم می توانند با مصرف کنندگان و مشتریانشان در سراسر جهان ارتباط برقرار کند البته اگر آنها راهی برای ارائه نتایج به مشتریان خود داشته باشند. این موضوع باعث شده که بازار رقابتی شدیدی بین کسب وکارهای مختلف ایجاد شود و حضور برند ، برندینگ یا داشتن یک مشاور برند در عرصه ی بین الملل اهمیت یابد .

**برندسازی جهانی و فرهنگ**

جهاني سازي بازار فروش و اين كه چگونه اين فرآيند در شكل دهي خصوصيات فرهنگي مردم جهـاني مـؤثر اسـت، به طور بحث انگيزي از مهم ترين موضوعات بحراني رو به روي مديران بازاريابي بين المللي مي باشـد. نيروهـاي قدرتمنـدي مانند سيستم سرمايه داري، حمل و نقل جهاني، ارتباطات، فروش و تبليغات و بين المللي بـودن كشـورها در برداشـتن حـدود مرزها از ميان فرهنگ و اقتصاد كشورها بسيار مؤثر اسـت و از ديـد بعضـي از افـراد در سـرعت بخشـيدن بـه ايجـاد فرهنـگ يكسان در مصرف كننده ي جهاني نيز تأثير بسزايي دارد. با توجه به اين كه اكثر كشورهاي جهاني تقريبـاً چنـدفرهنگي و بـه سرعت رو به رشد می باشند، اما حتي در كشورهاي نسبتاً مشابه از نظر فنگی نيز افراد تا حد قابل ملاحظه اي در شناخت، رعايت وعمـل به هنجارهاي فرهنگي متفاوت مي كنند. بنابراين درك درست از فرهنگ يـك جـزء ضـروري در توسـعه ي اسـتراتژي هـاي مؤثر بازاريابي وعملكردهاي برتر بازاريابي به ویژه برندینگ مي باشد.

از جمله عواملی که لازم است در فرایند برندینگ جهانی در محیط فرهنگی به انها توجه کرد عبارتند از :

-محدودیت های زبانی[[303]](#footnote-303) : یکی از عوامل بسیار بارز و مهم و تاثیر گذار تفاوت فرهنگ کشورها تفاوت در زبان آنها می باشد، یک مدیر بازاریابی موفق باید بداند که در کشوری با چه زبانی می خواهد محصولات و خدمات خود را تولید و توزیع و گسترش دهد. بسیاری از اصطلاحات و یا معانی و مفاهیمی که در زبان موجود است قابل نوشتن و یا خوانده شدن نیست و بسته به فرهنگ هر کشور متفاوت است بنابراین یک بازاریاب برای انجام هر چه بهتر وظایف خود می تواند از یک مترجم مسلط به فرهنگ کشور میزبان کمک بگیرد.

-دین و عقاید: دین مردم هر کشور بیانگر اعتقادات و اصول اخلاقی مردم آن کشور می باشد که این عامل از مهمترین عوامل فرهنگی در کشورهای مختلف می باشد یک مدیر بازاریاب موفق باید بداند که بسیاری از تقاضاهای مردم یک کشور تحت تاثیر دین و مذهب آنها می باشد و با آگاهی به این موضوع می تواند بهترین راه را برای تشخیص و رفع نیازها و خواسته های مردم آنجا پیدا کند.

-تحلیل ابعاد فرهنگی هافستد(دامهای فرهنگ[[304]](#footnote-304)): اثر هافستد مبنایی برای دیگر تحقیقات در روان‌شناسی میان‌فرهنگی بوده و تعدادی از پژوهشگران را به مطالعه‌ی جنبه‌های مختلف کسب‌وکار بین‌المللی و ارتباطات فراخوانده است. این ابعاد ارزش‌هایی را نشان می‌دهند که عمیقا درون فرهنگ‌های گوناگون تعبیه شده‌اند. این ارزش‌ها نه تنها بر چگونگی رفتار انسان‌ها با زمینه‌های مختلف فرهنگی، بلکه بر شیوه‌ی رفتار بالقوه‌ی آنها در زمینه‌ی مرتبط با کار نیز تأثیر دارند.

در اینجا بررسی اجمالی پنج بعد فرهنگی ملی مطرح می‌شود:

۱. **فاصله‌ی قدرت:** [[305]](#footnote-305)نشان‌دهنده‌ی این است که اعضایی از جامعه که قدرت کمتری دارند تا چه حد توزیع نابرابر قدرت را پذیرفته‌اند و حتی آن را محتمل هم می‌دانند.

۲.**اجتناب از عدم قطعیت:[[306]](#footnote-306)** میزان ناراحتی افراد را در مقابل ابهام و عدم قطعیت توصیف می‌کند.

۳. **فردگرایی[[307]](#footnote-307) در مقابل جمع‌گرایی:** تمرکز این بعد روی این پرسش است که آیا مردم ترجیح می‌دهند به حال خود رها شوند یا درونِ شبکه‌ای با ارتباطات نزدیک قرار بگیرند.

۴. **مردسالاری[[308]](#footnote-308) در مقابل زن‌سالاری:** مردسالاری بر اولویت جامعه برای ابراز وجود، قهرمانی، موفقیت و پاداش مادی برای دستیابی به موفقیت دلالت دارد. در مقابل، زن‌سالاری نشان‌دهنده‌ی اولویت فروتنی، همکاری، کیفیت زندگی و مراقبت از ضُعفاست.

۵. **جهت‌گیری بلندمدت[[309]](#footnote-309) در مقابل کوتاه‌مدت:** جهت‌گیری بلند‌مدت تمایل جامعه را به سمت جست‌وجوی فضیلت توصیف می‌کند. جهت‌گیری کوتاه‌مدت متعلق به جوامعی است که شدیدا به سوی استقرار حقیقت مطلق تمایل دارند.

**چرخه برنامه ریزی استراتژیک**

برای برندسازی جهانی باید سعی کرد بعد از شناخت فرهنگ ها به فرایند برنامه ریزی استراتژیک توجه کرد که در شکل زیر نشان داده شده است :

**3ـ استراتژي تجاري**

**4ـ سيماي برند**

**5ـ بازاريابي**

**6ـ ادراك از برند**

**1ـ شناخت برند**

**2ـ رفتار مصرف كننده**

**شکل 8-1- چرخه برنامه ریزی استراتژیک**

مطابق با مدل ارائه شده ابتدا باید سعی کرد یک سیما یا تصویر[[310]](#footnote-310)جهانی برای برند خود با توجه به استراتژی کسب و کار[[311]](#footnote-311) ایجاد کرد. برای این منظور تبلیغات و فعالیت های پیشیردی[[312]](#footnote-312) برند باید با توجه به استراتژی کسب و کار نوشته شود و از استراتژی تهاجمی با هدف ایجاد تجربه در مشتری استفاده کرد.

استراتژی تهاجمی در زمانی به کار می آید که یک کسب و کار برای توسعه موقعیت خود در بازار، گامهای خاصی برای مقابله با رهبر بازار بردارد.

مشاغل و شرکت ها با ایجاد تمایز در محصول، ارایه آن با قیمت کمتر یا داشتن مزیت منابع، از مزایای رقابتی برخوردار میشوند. نکته ای که در هنگام پیگیری استراتژی رقابتی باید به خاطر داشته باشید این است که رقبا نباید توان مقابله با آن را داشته باشند.

برخی از مشهورترین استراتژی های تهاجمی شامل کاهش گسترده قیمت ها، طراحی خلاقانه برای جلب توجه و کمپین های بزرگ بازاریابی و تبلیغاتی می باشند.

در مرحله بعد باید سعی کرد سیمای برند که بر اساس استراتژی کسب و کار بیان شده به محصول یا خدمت تبدیل گردد و آمیخته بازاریابی[[313]](#footnote-313) مناسبی برای آن در نظر گرفت.

**انواع استراتژی های تهاجمی**

**حمله به جلو[[314]](#footnote-314)**

حمله به جلو زمانی است که شما با ارایه محصول، قیمت و کیفیت یکسان به رقبا یورش می برید. این یک استراتژی بسیار خطرناک است و مهاجم فقط در صورت داشتن مزیت رقابتی باید از آن استفاده کند.

به طور مثال هنگامی که کوکاکولا نوشابه رژیمی ارایه داد، پپسی نیز محصول مشابهی روانه بازار نمود.

**حمله جناحی[[315]](#footnote-315)**

حمله جناحی زمانیست که یک شرکت چالش پذیر به نقاط کور و ضعیف رقیب حمله می کند. شرکتها این کار را برای اطمینان از موقعیت خود در بازار انجام میدهند.

ال جی به سایر تولیدکنندگان تلویزیون های رنگی در بازار روستایی هند حمله کرد. به این ترتیب ال جی به اولین مارک در هند تبدیل شد که بازار روستایی را هدف قرار می داد. این شرکت دریافت که بازار روستاها نه تنها نسبت به قیمت آگاهی دارد ، بلکه کیفیت را درک می کند. آنها در صورت برطرف كردن مشكلات حاضرند هزينه بيشتري براي محصول بپردازند.

**محاصره کردن**

هنگام حمله به رقبا بر اساس نقاط ضعف و قدرت باید با توانمندی کامل عمل کرده و هیچ خطایی از خود برجای نگذارید.

پلتفرم های تجارت الکترونیکی معمولا از محاصره استفاده نموده و به تمام نقاط ضعف و قوت پلتفرم رقیب حمله می کنند. هدف آنها به دست آوردن سهم بازار و شکست دادن رقیب است.

**حمله گذرگاهی یا حمله فرعی**

در این استراتژی تهاجمی یک شرکت از طریق فناوری به رقبا حمله می کند. در این حالت شرکت محصولی ابتکاری روانه بازار کرده و بخشی جداگانه ایجاد می نماید. شرکتهای دیگر به زودی از این نوآوری کپی خواهند کرد، اما تاثیر حمله تا مدتها ادامه دارد.

یکی از مثالهای جالب در این راهبرد، واکمن می باشد. این محصول که توسط شرکت سونی در سال ۱۹۷۹ روانه بازار شد به چنان موفقیت دست یافت که شرکت ۴۰۰ میلیون دستگاه از آنرا فروخت.

**بازاریابی چریکی یا گوریلی**

بازاریابی چریکی زمانی است که یک شرکت تغییرات کوچک و مفیدی ایجاد کند. تغییرات مکرر تاثیر زیادی بر بازار می گذارد. یک تجارت کوچک جدید ابتدا به محبوبیت می رسد، پس از آن باید تبادل و کاهش قیمتها را فراهم کند.

**مدل پیشنهادی برند جهانی**

در شکل ذیل مدلی برای برندسازی جهانی ارائه شده است. برای این منظور تحلیل محیط داخلی و خارجی بسیار مهم است و همانگونه که نشان داده شده است محیط خارجی و داخلی هر دو بر يكديگر تاثیر می گذارند.

تجزيه و تحليل زير بايد براي تمام بازارهاي هدف[[316]](#footnote-316) انجام شود.

**تجزيه و تحليل داخلي**

**1ـ سازمان** **:** استراتژي تجاري ، ميراث داخلي و قواعد داخلي

**2ـ سيماي برند :** جايگاه‌يابي برند ، هويت برند و شخصيت برند

**3ـ بازاريابي :** آميخته بازاريابي و اجراي بازاريابي

**تجزيه و تحليل خارجي**

**1ـ قواعد** **:** قواعد فرهنگي، نيازها و قواعد طبقه بندي

**2ـ ادراك از برند :** دامنه برند، شهرت برند و وابستگي برند

**3ـ شناسايي برند :** تفاوت برند و تماس‌هاي برند

**شکل8-2-مدل پیشنهادی برندسازی جهانی**

ـ تجزيه و تحليل داخلي[[317]](#footnote-317) براي بازارهاي هدف مختلف بصورت متفاوت بوده و شامل مراحل زير است :

**1ـ شناخت سازمان**[[318]](#footnote-318) **:** شامل شناخت استراتژي تجاري[[319]](#footnote-319) مانند استراتژي تمركز ، شناخت ميراث داخلي[[320]](#footnote-320) مانند سوابق، تاريخچه، بنيان‌گذاران، نمادها، شعارها و .... و شناخت قواعد داخلي[[321]](#footnote-321) مانند استانداردها و هنجارهاي[[322]](#footnote-322) فعلي

**2ـ طراحي سيماي برند**[[323]](#footnote-323) **:** شامل استفاده از جايگاه‌يابي برند[[324]](#footnote-324) به مفهوم طراحي تصوير برند[[325]](#footnote-325) در ذهن مشتري ، تعيين هويت برند[[326]](#footnote-326) به مفهوم مشخص‌سازي ويژگيهاي اساسي برند مانند كسب هويت به كمك برند ملي[[327]](#footnote-327) و طراحي شخصيت برند[[328]](#footnote-328) مانند برندي جذاب يا سرسخت

**3ـ تهيه برنامه بازاريابي**[[329]](#footnote-329)  **:** شامل تعيين آميخته بازاريابي[[330]](#footnote-330) و اجراي بازاريابي[[331]](#footnote-331)

ـ تجزيه و تحليل خارجي[[332]](#footnote-332) نيز براي بازارهاي هدف مختلف بصورت متفاوت بوده و شامل مراحل زير است :

**1ـ شناخت قواعد**[[333]](#footnote-333) **بازار خارجي** **:** شامل شناخت قواعد فرهنگي[[334]](#footnote-334) ، شناخت نيازهاي مشتريان[[335]](#footnote-335) و شناخت قواعد طبقه بندي[[336]](#footnote-336) كالاها، خدمات، فروشگاه‌ها، مشتريان و .....

**2ـ شناخت ادراك از برند**[[337]](#footnote-337)  **:** شامل شناخت دامنه برند[[338]](#footnote-338) به مفهوم شناخت انواع برندها براي انواع محصولات، برند فروشگاه‌ها، برند بازارها و ..... ، شناخت شهرت برند[[339]](#footnote-339) در كشور خارجي و شناخت وابستگي برند[[340]](#footnote-340) به مفهوم وابستگي خريداران، غيرخريداران، واسطه‌ها و .... به برند

**3ـ شناسايي برند**[[341]](#footnote-341)  **:** شامل درك تفاوت برند[[342]](#footnote-342) از منظر كيفيت، كشور سازنده، قيمت، خدمات و .... و تعيين تماس‌هاي برند[[343]](#footnote-343) از طريق فروشندگان، تبليغات، وب سايت، شبكه‌هاي اجتماعي و .....

**نکات فصل هشتم - برندسازی جهانی :**

1ـ برندسازی جهانی و درك فرهنگ خارجي

2ـ اهميت درك "قواعد فرهنگي" در برندسازی جهانی

3ـ اهميت درك " نيازهاي مشتريان خارجي " در برندسازی جهانی

4ـ اهميت درك "شدت وابستگي به برند" در كشورهاي خارجي

5ـ اهميت درك "نقاط تماس" در برندسازی جهانی

6ـ اهميت درك "جايگاه برند" در ذهن مشتريان خارجي

7ـ توجه به "ادراك از برند" در برندسازی جهانی به مفهوم شناخت انواع برندها براي انواع محصولات، برند فروشگاه‌ها، برند بازارها و .....

8ـ درك "تفاوت برند" در برندسازی جهانی از منظر كيفيت، كشور سازنده، قيمت، خدمات و ....

فصل نهم : برندسازی یکپارچه

به زبان ساده، برندِ شما، اعتبار شما در نزد مشتری است. برند به مشتریان شما می‌گوید که چه انتظاری از محصولات و خدمات شما داشته باشند و اینکه تفاوت آنچه شما ارایه می‌دهید با آنچه رقبای‌تان عرضه می‌کنند، چیست. اهداف کسب‌وکارها بر اساس اینکه مشتریان شما چه می‌خواهند، شکل می‌گیرد.

لوگو (نشان تجاری)، بنیان و پایه یک برند را تشکیل می‌دهد. سایت اینترنتی و ابزارهای تبلیغاتی، همگی باید مکمل و یکپارچه با لوگو باشند که همگی منتقل‌کننده برند است. یکپارچگی عناصر برند ضروری‌ترین قانون نانوشته برند است چراکه این مقوله جدی‌ترین ارتباط بین بخش‌های مختلف و جریان رشد و بالندگی و چرخه زندگی برند را می‌سازد.

یکپارچگی همه آن چیزی است که برند را از لغزش بازمی‌دارد؛ این یکپارچگی شامل همه قواعد و بایدها و نبایدهایی است که موجب می‌شود با یکدستی و روانی خاصی حوزه‌های مختلف تصویری، ارتباطی، ذهنی و اجرایی برند را در برگیرد. بعبارت دیگر، عدم وجود مدیریت یکپارچه برند باعث ایجاد تصویر ذهنی مغشوش و غیرقابل‌اعتماد از برند در ذهن مخاطب خواهد بود و حاصل این عملکرد ناکامی برند در برقراری ارتباط مناسب با بازار را در پی خواهد داشت.

**الگوی برندینگ یکپارچه[[344]](#footnote-344)**

همانگونه که بیان شد عدم وجود یکپارچگی در برندسازی باعث می شود که تصویر ذهنی مشتریان از برند چندان مطلوب و خوشایند نباشد. از این رو جهت برندینگ یکپارچه همانگونه که در شکل ذیل نشان داده شده است باید سعی شود بین استراتژی برند[[345]](#footnote-345)، تجربه برند[[346]](#footnote-346) و سیمای برند[[347]](#footnote-347) هماهنگی وجود داشته باشد.

استراتژی برند

سیمای برند

تجربه برند

**شکل9-1- الگوی برندینگ یکپارچه**

**استراتژی برند**

استراتژی برند باید با چشم انداز، ماموریت ، ارزشهای برند و معماری برند هماهنگ باشد.

استراتژی برند و جایگاه یابی

معماری برند

چشم انداز، ماموریت و ارزش برند

**شکل9-2- استراتژی برند**

**سیمای برند**

در سیمای برند باید با جنبه های بصری و شنیداری برند یعنی نام برند و لوگو هماهنگی داشته باشد. علاوه بر این، با هویت برند سازمان و محصولات آن نیز هماهنگ باشد.

سیستم های طراحی

هویت برند محصول و شرکت

خلق نام

**شکل9-3- سیمای برند**

**تجربه برند**

برای ایجاد تجربه مثبت در مشتری و رعایت الگوی یکپارچگی برند لازم است عواملی که در شکل دهی تجربه مشتری از برند نقش دارند را شناسایی کرد و بین انها هماهنگی ایجاد کرد که شامل وب سایت، کارکنان و ابزارهای ارتباطات یکپارچه (آگهی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی ) است.

رفتار کارکنان

ارتباطات یکپارچه برند

طراحی وب سایت

**شکل9-4-تجربه برند**

**نکات فصل نهم - برندسازی یکپارچه :**

1ـ یکپارچگی به مفهوم یکدستی و روانی قواعد، بایدها، نبایدها، اهداف، استراتژي‌ها و اجراي برندينگ در جهت ايجاد باور و ذهنيت تصویری، ارتباطی و احساسي است.

2ـ یکپارچگی به مفهوم هماهنگي استراتژی برند، تجربه برند و سیمای برند است.

3ـ استراتژی برند باید با چشم انداز، ماموریت ، ارزشهای برند و معماری برند هماهنگ باشد.

4ـ سيماي برند از هماهنگي طراحي لوگو، شعار و .... ، انتخاب نام مناسب و ايجاد ارزش و هويت براي آنها ايجاد مي‌شود.

5ـ تجربه برند شامل تجربه خوب در زمينه رفتار كاركنان، استفاده از وب سايت (بازاريابي ديجيتال، موتورهاي جستجوSEO و شبكه هاي اجتماعي) و ارتباطات يكپارچه مانند هماهنگي تبليغات و فروشندگي است.

فصل دهم : قوانین برندینگ

برندینگ خوب لازمه ی موفقیت یک کسب و کار است. زمانی که شما مسیر برندینگ را به درستی طی کرده باشید، در مسیر درست شروع کسب و کار خود قرار گرفت اید و می توانید جهت یافتن جایگاه خود در بازار، تلاش های موثر خود را آغاز نمائید. در این فصل قصد داریم تا برخی از قوانین برندینگ[[348]](#footnote-348) را بیان کنیم تا بتوانید به راحتی و مانند یک فرد متخصص حرفه ای به برندینگ محصول و یا خدمت خود بپردازید.

**قانون پیشتازی**

به جای بهترین سعی کنید اولین باشید تا در ذهن مشتری حک شوید. بعبارت دیگر سعی کنید در دید مشتری، ذهن و قلب او جایی برای خود داشته باشید.

قانون پیشتازی که با شعار “اول بودن بهتر است تا بهتر بودن” مطرح شد.

این مهم زمانی یک برند را به نهایت قدرت خود می رساند که نام برند تبدیل به اسمی عام گردد.

مانند کلنکس برندی که تبدیل به اسم عام برای دستمال کاغذی شد، پفک برندی که تبدیل به اسم عام برای ذرت حجیم شده شد و یا تاید که به اسم عام شوینده ها بدل شده است، قطعا میتوان ده ها نام دیگر را به این لیست اضافه کرد.

**قانون زمینه ایی**

برندها در هر دسته از کالا یا خدمات اینگونه تقسیم بندی شده اند که بعضی در بالای دسته قرار دارند ، بعضی در انتهای دسته قرار دارند و بسیاری نیز در وسط می باشند.

برندها باید به دنبال لایه های گمشده بگردند و جایی در آن لایه برای خود دست و پا کنند، لایه های گمشده در بالا و پایین یک دسته از کالا و خدمات راحتتر پیدا می شود تا در لایه های میانی چون بسیاری از صاحبان صنایع ترجیح میدهند در لایه وسط قرار بگیرند و معمولا این لایه ها پر شده اند.

برای سالیان دراز قیمت قهوه در یک نوسان متعارف بین کافی شاپ ها بود تا اینکه برندی با نام استارباکس ظهور کرد و گرانترین قهوه را ارائه داد و توانست بازار را بگیرد.

هیوندایی نیز مسیر مشابهی را طی کرد زمانیکه خدمات و ماشین کلاس بالا با قیمت های سرسام آور به فروش می رسید هیوندایی با خدمات و کیفیت خوب و قیمتی نازل بازارهای بین المللی را درنوردید.

برای موفقیت باید لایه های مربوط کسب و کار را شناخت، لایه های خالی را شناسایی کرد و یکی از آنها را اشغال کرد.

**قانون ذهن مشتری**

اولین در ذهن مشتری مهم تر از اولین در بازار بودن است. باید در ذهن مشتری رسوخ کنید.

**قانون درک مشتری**

بازاریابی جنگ کیفیت، جنگ قیمت، جنگ ارزش یا بطور خلاصه جنگ درک مشتری است.

**قانون تمرکز**

برای جایگاه سازی برند باید سعی شود یک کلمه یا چند کلمه ساده استفاده شود. علاوه بر این در برندسازی تمرکز بر طراحی محصول و ایجاد یک برنامه بازاریابی خاص می تواند بسیار موثر باشد.

**قانون انحصار**

سعی کنید برند متمایز و انحصاری خودتان را بسازید. به گونه ایی که هرگز در صدد بدست اوردن جایگاه رقیب در ذهن مشتری نباشید.

مثلا ایمنی متعلق به ولوو است ، بنز و جنرال موتورز موفق نشدند در این زمینه در ذهن مشتری نفوذ کنند .

**قانون صراحت**

برای جلب اعتماد مشتری سعی کنید ابتدا نقاط ضعف خود را بگویید سپس به نقاط قوت خود اشاره کنید.

**قانون منابع**

فقط داشتن ایده کافی نیست لازم است سرمایه کافی، نیروی انسانی، تکنولوژی و ... را داشته باشید.

**قانون دور اندیشی**

سعی کنید به جای نزدیک بینی تفکر بلند مدت داشته باشید یعنی به سود توجه کنید نه فروش، به روابط توجه کنید نه پول.

**نکات فصل دهم - قوانین برندینگ:**

1ـ قانون پیشتازی : قانون بهترين و اولين بودن

2ـ قانون زمینه ایی : جايگاه خود را پيدا كنيد (بالا ، حد وسط يا پائين).

3ـ قانون ديد مشتری : اولين در ديد مشتري از طريق جنبه‌هاي بصري

4ـ قانون قلب مشتری : اولين در قلب مشتري از طريق ايجاد احساس خوب

5ـ قانون ذهن مشتری : اولين در ذهن مشتري از طريق جلب باور مشتري و تأئيد ديگران

6ـ قانون درک مشتری : برداشت و ادراك مشتريان از خوب بودن و اينكه مشتريان، فكر كنند كه يك برندي، برند خوبي است مهم‌تر از خوب بودن است.

7ـ قانون تمركز : تمرکز بر طراحی محصول و ایجاد یک برنامه بازاریابی خاص

8ـ قانون انحصار : ساختن برند متمایز و انحصاری

9ـ قانون صراحت : صداقت با مشتري

10ـ قانون منابع : برندينگ از طريق بكارگيري منابع شدني است.

11ـ قانون دور اندیشی : تفکر بلند و توجه به روابط و نه پول

فصل یازدهم : بهبود رضایت مشتری

اهمیت رضایت مشتری با ظهور عصر تحول دیجیتال و استفاده روزافزون کاربران ایرانی از اینترنت و فضای مجازی افزایش یافته است. با توجه به دسترسی سریع و آسان کاربران اینترنتی به اطلاعات، اگر مشتری از محصول و خدمات کسب و کار شما احساس نارضایتی بکند، کسب و کار شما را ترک کرده و به رقیب شما برای دریافت احساس رضایت بیشتر مراجعه می کند.

امروزه مشتری مداری، رضایت مشتری و وفادارای مشتری مورد توجه ویژه مدیران قرار گرفته اند. کسب و کار های ایرانی بیش از پیش تلاش می کنند با پاسخ مناسب به خواسته ها و انتظارات مشتری رضایت او را جلب کنند. اگر سرویس یا محصول شما دقیقاً نیازهای مشتری را برطرف کند و زندگی را برایش ساده تر کند قطعاً شما توانسته اید در زمینه رضایت مشتری گام بزرگی را بردارید. فراموش نکنید که شما می توانید فراتر از انتظار مشتری عمل کنید و او را غافلگیر کنید، در این صورت شما نه تنها توانسته اید رضایت مشتری را جلب کنید بلکه با رقم زدن یک تجربه مشتری عالی او را به یک مشتری وفادار تبدیل کرده اید.

**بهبود رضایت مشتری[[349]](#footnote-349)**

در شرایط سخت و بحرانی، باید نگاهی متفاوت به رضایت مشتری داشت. اقداماتی که در روزهای عادی برای جلب رضایت مشتری انجام می دهید، در زمانی که مشتری از لحاظ احساسی تحت فشار قرار گرفته و به هر دلیل شرایط سختی را می گذارند، موثر نخواهند بود.

بر اساس تحقیقات انجام شده در خصوص علل شکست کسب و کار ها همانگونه که در ذیل مشخص است عدم رضایت مشتریان بیشترین تاثیر را داشته است. از این رو توجه به رضایت مشتری و بهبود آن مساله مهمی است.

ـ 1% نامعلوم

ـ 5% استفاده از محصولات دیگر

ـ 15% دلایل رقابتی

ـ 79% نارضایتی

**انواع گرایشات سازمانی**

سازمانها ممکن است گرایشات مختلفی در کسب و کار خود داشته باشند :

-یک سازمان ممکن است مشتری گرا[[350]](#footnote-350) باشد.

-یک سازمان ممکن است درون گرا[[351]](#footnote-351) باشد و به دنبال بهره وری داخلی.

-سازمان می تواند منابع انسانی گر[[352]](#footnote-352)ا باشد.

-سازمان ممکن است بازار گرا[[353]](#footnote-353) باشد.

-سازمان می تواند به دنبال کاهش هزینه ها و افزایش سود باشد یعنی گرایش مالی[[354]](#footnote-354) داشته باشد.

با توجه به آنچه گفته شد یک سازمان بهتر است ابتدا گرایش خود را در کسب و کار مشخص کند و اگر به دنبال کسب رضایت مشتری و بهبود آن است در صورتی که گرایش مشتری گرایی ندارد. ابتدا سعی کند ساختار خود را مشتری گرا کند و سپس در جهت بهبود رضایت مشتری عمل کند.

بنابراین سازمانی که مشتری گرا نیست در کسب و کار خود ابتدا باید از مدیریت بحران[[355]](#footnote-355) استفاده کند و دید خود را مشتری گرا کند سپس برنامه ایی استراتژیک جهت بهبود رضایت مشتری برای خود ایجاد کند. ولی کسب و کاری که مشتری گراست و دید استراتژیک نسبت به بازار و مشتری دارد در شرایط کنونی و رقابتی نیازی به مدیریت بحران ندارد.

بعبارت دیگر سازمانی که در محیط کسب و کار وضعیت مناسبی ندارد باید به دنبال استراتژی تطابق[[356]](#footnote-356) باشد و خود را با شرایط رقابتی و توجه به مشتری و نیاز او تطبیق دهد ولی سازمانی که در محیط کسب و کار دید استراتژیک مناسب دارد و مشتری گراست باید به دنبال استراتژی بهترین حالت[[357]](#footnote-357) و موقعیت برای شرکت باشد.

**هدف گذاري رضایت**

برای رسیدن به رضایت بهتر است با توجه به آمادگی سازمان و گرایشی که در کسب و کار دارد اهداف ذیل را به ترتیب هدف قرار دهد:

ـ خدمات برتر از رقبا

ـ متمايز سازي [[358]](#footnote-358)

ـ رضايت مشتري[[359]](#footnote-359)

ـ وفاداری مشتری[[360]](#footnote-360)

**ديدگاه استراتژيك در بهبود رضایت مشتری**

توجه به رضایت مشتری و بهبود آن می تواند به دلایل مختلفی برای یک کسب و کار اهمیت داشته باشد. تعدادی از این دلایل عبارتند از :

ـ ماهیت بازار [[361]](#footnote-361) : بازارهای روز به روز در حال رقابتی تر شدن می باشند.

ـ کاهش هزینه ها[[362]](#footnote-362) : تمامی کسب و کار ها به دنبال کاهش هزینه و مدیریت رابطه بین سود و هزینه خود می باشند.

ـ کاهش وفاداری مشتری [[363]](#footnote-363) : مشتریان کنونی بیشتر عقلایی تصمیم می گیرند.

ـ بحران اقتصادی [[364]](#footnote-364) : بروز بحران اقتصاد جهانی و کاهش قدرت خرید و افزایش حساسیت قیمتی.

ـ پیچیدگی سازمانی[[365]](#footnote-365) :افزایش اندازه سازمان ، بکارگیری تکنولوژی پیشرفته ، افزایش پیچیدگی محیطی و رسیدن صنایع به دوره بلوغ نیاز به مدیریت حرفه ایی دارد تا بتواند رضایت مشتری را تامین کند.

**سنجش بهبود رضایت مشتری**

سنجش رضایت مشتری یکی از مهم ‎ترین روش‎ هایی است که با کمک آن می ‎توان از عملکرد مطلوب کسب و کار خود اطمینان یافت و در جهت بهبود تجربه مشتری حرکت کرد. در ادامه چند روش برای سنجش رضایت مشتری و بهبود ان بیان شده است :

ـ سیستم شکایات مشتریان :[[366]](#footnote-366) از طریق تلفن، ایمیل، وب، مراجعه مستقیم

ـ سیستم پیشنهادات:[[367]](#footnote-367) از طریق تلفن، ایمیل، وب، مراجعه مستقیم

ـ بررسی رضایت مشتریان : [[368]](#footnote-368)بررسی میدانی در جهت تکرار خرید

**تفکر بازاریابی[[369]](#footnote-369)**

فلسفه تفکر بازاریابی بر اساس این ایده شکل گرفته­ است که ارضای نیاز­ها و خواسته­ های مشتری، اصلی است که باید کسب­ و کار حول آن شکل بگیرد و موفقیت در بازار و سودآوری از آن سرچشمه خواهد گرفت. برای بهبود رضایت مشتری ابتدا لازم است تفکر بازاریابی داشته باشیم زیرا این تفکر لازمه :

-بازاریابی خلاق

-بر پایه حل مسائل

-بر پایه دانش فردی و جمعی

-نقطه شروع ان گوش کردن به صدای مشتری[[370]](#footnote-370) است.

**شایستگی ها[[371]](#footnote-371)**

لازمه دستیابی به رضايت مشتري، داشتن شایستگی هایی ذیل است :

ـ ارتباطات [[372]](#footnote-372)به مفهوم بحث و گفتگو با حداقل تعارضات و اختلافات

ـ درک حساسیت مشتری[[373]](#footnote-373) : مانند احترامات، مديريت زمان و ....

ـ قاطعیت[[374]](#footnote-374) به مفهوم احترام خود و طرف مقابل

ـ انرژی[[375]](#footnote-375) : پر انرژي بودن در انجام وظايف محوله

ـ انعطاف پذیری [[376]](#footnote-376): در يافتن راه حل جديد

ـ پیگیری[[377]](#footnote-377) : داشتن برنامه روزانه براي پيگيري امور

ـ اثر شدید[[378]](#footnote-378) بر روي مخاطب

ـ ابتکار[[379]](#footnote-379) : خلاقيت و نوآوري در يافتن و حل مسائل

ـ صداقت[[380]](#footnote-380) در انجام وظايف و دوري از نيرنگ و دوري از عوام فريبي آگاهانه

**گرایش سازمان**

برای داشتن تفکر بازاریابی که لازمه بهبود رضایت مشتری است. علاوه بر شایستگی ها توجه به گرایش سازمان نیز بسیار مهم است. زیرا اگر سازمان گرایش مشتری گرایی نداشته باشد و در فرهنگ سازمانی توجه به مشتری اهمیتی نداشته باشد نمی توان تفکر بازاریابی و در نتیجه بهبود رضایت مشتری را در کسب و کار دارا بود. گرایشات سازمانی به هفت دسته تقسیم می شوند :

-مالي گرا[[381]](#footnote-381) : به مسایل مالی و سود کوتاه مدت توجه دارد.

ـ درون گرا[[382]](#footnote-382) : به مسائل و مشکلات سازمانی توجه دارد و به محیط رقابتی اهمیتی نمی دهد.

ـ روابط انساني گرا[[383]](#footnote-383) : به روابط کاری و حفظ روحیه کارکنان توجه دارد.

ـ تحقيق و توسعه گرا [[384]](#footnote-384): خلاقیت در تولید و امور فنی در سازمان مهم است.

ـ تكليف گرايي[[385]](#footnote-385) : در این سازمانها انجام وظایف محوله بسیار مهم است و اثربخشی توجه نمی شود.

ـ مشتري گرا[[386]](#footnote-386) : این سازمان ها به تحقیقات بازار و شناسایی نیاز و خواسته مشتریان و تامین آن بسیار توجه دارند.

ـ بازار گرا[[387]](#footnote-387) : این سازمانها علاوه بر توجه به مشتری و نیازهایش به رقبا و فعالیت های آنها نیز توجه دارند.

**کیفیت[[388]](#footnote-388)**

جهت بهبود رضایت مشتری علاوه بر توجه به تفکر بازاریابی و گرایش سازمان باید به کیفیت هم توجه کرد. لازم به ذکر است که کیفیت فقط شامل کیفیت محصول نمی باشد و شامل موارد مختلفی است که در ذیل بیان شده است :

ـ فرآيند[[389]](#footnote-389) : طراحي درست فرآيند انجام كار

ـ كيفيت نتايج[[390]](#footnote-390) : كيفيت كالا و خدمات

ـ كيفيت فيزيكي[[391]](#footnote-391) : كيفيت فروشگاه، دفتركار، وسايل و تجهيزات و ....

ـ كيفيت تعاملي[[392]](#footnote-392) : طرز برخورد كاركنان و فروشندگان

ـ كيفيت شركت[[393]](#footnote-393) : شناخته بودن برند شركت

**مدل كانو**

نورییاکی کنو[[394]](#footnote-394) بیان می کند که برای تعریف کیفیت در جهت رضایت مشتری باید آن را در دو بعد کیفیت در جهت ایجاد تمایل در مشتری و کیفیت در جهت رضایت مشتری تعریف کرد که با این دیدگاه می توان سه بعد برای کیفیت در نظر گرفت :

1ـ كيفيت اساسي: [[395]](#footnote-395) فقط جلوگیری از نارضایتی مانند رعایت استاندارد ولی تمایل نه.

2ـ كيفيت عملكردی[[396]](#footnote-396): موجب تمایل می شود مانند ارضاء نیاز ، هزینه.

3ـ كيفيت جذاب[[397]](#footnote-397): به نیاز ارتباط مستقیم ندارد ولی بر روی رضایت تأثیر دارد مانند تعامل.

**مدل سروکوال[[398]](#footnote-398)**

مدل سروکوال برگرفته از عبارت کیفیت خدمات[[399]](#footnote-399) است که در سال 1983 توسط پاراسورامان و همکارانش برای سنجش ادراک مشتری از کیفیت خدمات یک سازمان خدماتی ارائه شده است. در مدل اولیه، ده شاخص مورد بررسی قرار می‌گرفت که عبارت بودند از: پاسخگویی، شایستگی، تواضع، اعتبار، امنیت، دسترسی، ارتباطات، درک مشتری، قابلیت اعتماد و ملموس بودن.

این مدل در سال ۱۹۸۵ به ابعاد پنج‌گانه زیر بازنگری شد:

* قابلیت اطمینان : توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و به صورت مطمئن
* پاسخ گویی : علاقمندی در کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری
* اطمينان : القای اعتماد و درستی خدمات
* همدلی : توجه اختصاصی به هر مشتری با توجه به خلق و خو و شخصیت او
* عوامل ملموس : شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی

**عوامل رضایت مشتری**

با توجه به مواردی که بیان شد عواملی که می تواند باعث رضایت مشتری شود عبارتند از :

1ـ دسترسی : دسترسی فیزیکی یا اینترنتی

2ـ سودمندی و مفید بودن

3ـ موجود بودن : تعداد کافی

4ـ ادب، احترام و تواضع

5ـ توجه : علاقه ، درک، تحمل، همدلی

6ـ پاکیزگی و آراستگی : افراد ، فضا و ...

7ـ راحتی : فیزیکی و مجازی

8ـ پاسخگویی

9ـ تعهد : تعهد افراد به پیگیری و تلاش

10ـ تعامل : سبک ارتباطی کارکنان ، رفتار حرفه ای ، رفتار دوستانه

11ـ صلاحیت و شایستگی : میزان مهارت و تخصص

12ـ انعطاف پذیری : در حل مسائل مشتری

در یک دسته بندی دیگر از عوامل موثر بر رضایت مشتری این عوامل بصورت خلاصه تر در شش دسته بیان شده است :

1ـ حل مسائل

2ـ راهنمايي سريع

3ـ تماس آسان

4ـ رسيدگي به شكايات

5ـ تعامل و ارتباط مؤثر

6ـ آموزش مشتری

**پرسشنامه سنجش رضایت مشتری**

در ادامه پرسشنامه سنجش رضایت مشتری ارائه شده است :

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **سنجش رضایت مشتری** | **ضعیف قوی** | | | | |
| **1 5** | | | | |
| **1** | **برتری و تمایز نسبت به رقبا** |  |  |  |  |  |
| **2** | **بهره گيري از تکنولوژی روز** |  |  |  |  |  |
| **3** | **سرعت انجام كار** |  |  |  |  |  |
| **4** | **دقت در انجام كار** |  |  |  |  |  |
| **5** | **پرداخت آسان هزينه** |  |  |  |  |  |
| **6** | **رعایت استانداردها** |  |  |  |  |  |
| **7** | **رسيدگي به شكايات مشتری** |  |  |  |  |  |
| **8** | **فاکتور مناسب** |  |  |  |  |  |
| **9** | **دادن تخفيف** |  |  |  |  |  |
| **10** | **نماي ظاهري و بيروني تميز و زيبا** |  |  |  |  |  |
| **11** | **فضاي كاري جذاب و شيك** |  |  |  |  |  |
| **12** | **مناسب بودن فضای کاری** |  |  |  |  |  |
| **13** | **مناسب بودن ساعت کار** |  |  |  |  |  |
| **14** | **برخورد و رفتار پرسنل** |  |  |  |  |  |
| **15** | **اطلاع رساني مناسب به مشتری** |  |  |  |  |  |
| **16** | **سوء استفاده نکردن از اعتماد مشتری** |  |  |  |  |  |
| **17** | **حضور پرسنل ماهر و متخصص** |  |  |  |  |  |
| **18** | **پيگيري و حل مسائل و مشکلات مشتری** |  |  |  |  |  |
| **19** | **تماس تلفني آسان** |  |  |  |  |  |
| **20** | **راحتی دسترسی** |  |  |  |  |  |

حداقل نمره استاندارد اين پرسشنامه، امتياز 80 است.

**عملکرد خلاق[[400]](#footnote-400)**

یکی دیگر از مواردی که در بهبود رضایت مشتری می تواند موثر باشد توجه به خلاقیت و بهبود عملکرد سازمان در محیط کسب و کار بر اساس خلاقیت است. برای بهبود توان سازمان در خلاقیت باید به انواع آن توجه کرد که عبارتند از :

ـ عملکرد محصول

ـ عملکرد توزیع

ـ عملکرد خدمات

ـ عملکرد تحویل

ـ عملکرد بسته بندی

در مورد خلاقیت در خدمات باید سعی شود به راحتی مشتری[[401]](#footnote-401) در خرید، نصب، استفاده و تعمیر توجه کرد یا می توان خدمات را سفارشی[[402]](#footnote-402) و متناسب با نیاز مشتری ارائه داد. در زمینه طراحی کالا و خلاقیت می توان به برندسازی مناسب ، ارزش برند، طراحی وب سایت و کالا توجه کرد.

علاوه بر موارد بیان شده قیمت گذاری خلاق[[403]](#footnote-403) و استفاده مناسب از تخفیفات، توجه به کاهش هزینه ها[[404]](#footnote-404) و کاهش ریسک[[405]](#footnote-405) برای مشتری از طریق ارائه گارانتی و وارانتی می تواند بسیار مفید باشد.

**انواع وفاداری مشتری**

رضایت مشتری در نهایت منجر به وفاداری مشتری می شود که با توجه به محیط رقابتی کنونی برای یک کسب و کار می تواند بسیار مفید باشد.باید توجه داشت رضایت مشتری با وفاداری متفاوت است. رضایت مشتری به معنی حمایت مشتری از برند و کسب و کار ما است و لزوما به معنای خرید از ما نیست. مشتری راضی ممکن است تجربه خرید خود را با دیگران در میان نگذارد و در صورتی که رقبای ما محصول مورد نظر را با قیمت کمتر عرضه کنند، خرید خود را از انها انجام دهد، ولی وفاداری یک مرحله پس از رضایتمندی است و مشتری وفادار به دلیل وابستگی احساسی که نسبت به برند دارد، برند خود را تغییر نمی دهد و حتی ممکن است با وجود قیمت بالاتر از برند مورد نظر خود خرید کند. یک مثال خیلی ملموس برای این موضوع مشتریان برند اپل می باشند. بیشتر خریداران آیفون، خرید بعدی خود را هم از همین برند انجام می دهند و خیلی سخت حاضر به تغییر برند می شوند.

در مثال مشتریان آیفون اپل دیدیم که این افراد کمتر به سمت تغییر برند محبوب خود می روند و وفادارانه از محصولات اپل خرید می کنند، در کنار مزایایی که این برند دارد برخی وفاداری مشتریان این برند را به دلیل تفاوت های زیادی که سیستم عامل IOS با اندروید دارد، می دانند. این موضوع باعث می شود که مشتریان به راحتی نتوانند خود را با تغییرات هماهنگ کنند. پس ممکن است وفاداری مشتریان الزاما به دلیل ویژگی های مطلوب نباشد و مشتری صرفا به برند عادت کرده باشد. پس دلایل زیادی برای وفاداری به برند وجود دارد که در ادامه چهار نوع وفاداری مشتری بیان شده است :

-حسی [[406]](#footnote-406) : اعتماد و لذت.

ـ نگرشی :[[407]](#footnote-407) رضایت و کیفیت.

ـ رفتاری[[408]](#footnote-408): ناچاری و عادت.

ـ موقعیتی :[[409]](#footnote-409) جوگیر شدن مشتری مثلا بدنبال مد و برند.

**ايجاد وفاداري [[410]](#footnote-410)**

هدف نهایی در ایجاد رضایت در مشتری و بهبود آن رسیدن به مشتریان وفادار است. علاوه بر این وقتی یک مشتری به صورت منظم از یک فروشگاه خرید می‌کند، به شکل رفتاری به این کسب و کار وفادار است ولی وقتی یک مشتری، محصولات و خدمات این فروشگاه را به دیگران توصیه می‌کند، وفاداری نگرشی نسبت به این کسب و کار دارد. با توجه به آنچه در این فصل بیان شد چند نکته برای ایجاد هر دو نوع وفاداری در مشتری بیان می شود :

-ايجاد ارزش[[411]](#footnote-411) برای مشتری

ـشناخت و ارضاء نيازها[[412]](#footnote-412)ی مشتری

ـ کیفیت[[413]](#footnote-413) محصول و بهبود آن

ـ قیمت[[414]](#footnote-414)

ـ مزيت [[415]](#footnote-415)

ـ تمایز[[416]](#footnote-416)

**تکنیکهای پیگیری [[417]](#footnote-417)**

یک راه دیگر برای تبدیل مشتری احتمالی به واقعی و وفادار استفاده از تکنیکهای پیگیری است.

تکنیک 1 : تسلط بر خود: در پیگیری و ارتباط با مشتری باید بر خود مسلط بود و مبتنی بر مدیریت هوش هیجانی عمل کرد.

ـ تکنیک 2 : ایجاد انگیزه در خود جهت پیگیری و ادامه دادن ارتباط با مشتری.

ـ تکنیک 3 : یادداشت و اولویت بندی مسائل مهم در پیگیری امور.

ـ تکنیک 4 : دادن پاداش به خود بعد از پیگیری امور

ـ تکنیک 5 : مدیریت زمان در پیگیری امور با استفاده از تکنیکهای ارتباط موثر و مفید، تعیین زمان پایان[[418]](#footnote-418) و ...

ـ تکنیک 6 : شناخت موانع و محدودیت ها در پیگیری امور و برطرف کردن آنها.

ـ تکنیک 7 : قابلیت اجرایی مبتنی بر هوش عملی[[419]](#footnote-419) و اجرایی که به معنی داشتن برنامه و تعیین فعالیتهای لازم در پیگیری امور.

**نکات فصل يازدهم - بهبود رضایت مشتری :**

1ـ هدف از برنامه‌هاي بهبود رضايت مشتري : تمايز و وفاداري

2ـ بهبود رضايت مشتري به دليل تغييرات محيط رقابتي، اقتصادي و اجتماعي(كاهش وفاداري)

3ـ بهبود رضايت مشتري از طريق بازاريابي خلاق

4ـ بهبود رضايت مشتري از طريق حل مسائل مشتري، رسيدگي به شكايات و CRM

5ـ بهبود رضايت مشتري از طريق كاركنان حرفه‌اي

6ـ بهبود رضايت مشتري از طريق بهبود كيفيت

7ـ بهبود رضايت مشتري از طريق سنجش رضايت مشتري

8ـ بهبود رضايت مشتري از طريق بهبود فرآيندهاي كسب و كار

9ـ بهبود رضايت مشتري از طريق بهبود پيگيري

10ـ بهبود رضايت مشتري و اجراي برنامه‌هاي بهبود وفاداري مشتري

فصل دوازدهم : انواع تبلیغات

روش های مختلف تبلیغات برای دسترسی به مخاطب: تبلیغات امر پیچیده‌ای است، تبلیغ كنندگان فراوان و متفاوتی می‌كوشند تا به گونه‌های متفاوتی به مخاطبان، دسترسی پیدا كنند.

گونه‌هایی از [تبلیغات](https://tabliqatchi.ir/category/advertising/) كه در اینجا معرفی میشود، بخش عمده‌ای از فعالیتهای تبلیغاتی را شامل میشوند، اما ممكن است بتوان انواع دیگری از تبلیغات را نیز در این فهرست افزود.

همانطور كه خواهید دید، با انواع مختلفی از تبلیغات روبه‌رو هستیم و تبلیغات، در واقع، صنعتی گسترده و برخوردار از تنوع بسیار است.

همه انواع تبلیغات، نیاز به خلاقیت، پیامهای اصیل و تأثیرگذار و از لحاظ راهبردی معنی دار و برخوردار از جاذبه‌های لازم در اجرا دارد.

**تبلیغات برند [[420]](#footnote-420)**

رایج ترین و قابل مشاهده ترین نوع تبلیغات، تبلیغات ملی مصرف كننده است. نام دیگر آن، تبلیغات نام تجاری یا برند است كه بر توسعه هویت و تصویر بلند مدت یک نام تجاری تأكید دارد. این نوع تبلیغات میكوشد تا تصویری برجسته از نام تجاری یک محصول، ارائه و گسترش دهد.

**تبلیغات محلی یا خرده فروشی[[421]](#footnote-421)**

این نوع تبلیغات، بر معرفی فروشگاه یا مكانی متمركز است كه انواع محصولات را میتوان از آنجا خرید یا خدمات معینی را ارایه می دهد. تبلیغات خرده فروشی، روی قیمت كالا، قابلیت دسترسی، مكان و ساعات كار فروشگاه تأكید دارد.

**تبلیغات سیاسی[[422]](#footnote-422)**

سیاستمداران برای ترغیب مردم به رأی دادن به آنان، از تبلیغات سیاسی استفاده میكنند و این امر، بخش مهمی از فرایند فعالیتهای سیاسی در بسیاری از كشورهایی را تشكیل میدهد كه اجازه تبلیغات انتخاباتی را به نامزدها میدهند.

اگرچه منبع مهمی براي ارتباط را رأی دهندگان است، لیكن انتقادات زیادی به این نوع تبلیغات وارد میشود، زیرا اعتقاد بر این است كه تبلیغات سیاسی، بیشتر بر محو شكل و ظاهر قضایاست و نه موضوعات و واقعیتها.

**تبلیغات کتاب راهنما[[423]](#footnote-423)**

نوع دیگری از تبلیغات كه مردم برای پیدا كردن اطلاعات مربوط به خریدن كالاها یا استفاده از خدمات، به آن مراجعه میكنند، تبلیغات كتاب راهنماست.

آشناترین شكل تبلیغات كتاب راهنما كتاب زرد[[424]](#footnote-424) است، گرچه شكلهای متفاوت دیگری هم دارد.

**تبلیغات مستقیم[[425]](#footnote-425)**

تبلیغات از این نوع را میتوان با استفاده از هر رسانه تبلیغی انجام داد كه پست مستقیم یكی از آنهاست، اما پیام با آنچه كه در تبلیغات ملی یا خرده فروشی وجود دارد، متفاوت است. پیام در تبلیغات پاسخ مستقیم می‌كوشد تا خرید مستقیم را برانگیزد.

در این حال، مصرف كننده میتواند با تلفن یا پست، پاسخ دهد تا محصول به طور مستقیم و از طریق پست یا روشهای دیگر به مصرف كننده تحویل شود.

**تبلیغات تجاری[[426]](#footnote-426)**

این نوع تبلیغات شامل پیامهایی است كه به سوي خرده فروشان، عمده فروشان و توزیع كنندگان، همچنین خریداران صنعتی و افراد حرفه‌ای نظیر حقوقدانان و پزشكان هدایت می شوند. اكثر آگهی‌های مربوط به تبلیغات پیشه به پیشه در نشریات تخصصی، حرفهاي و تجاري چاپ می شوند.

از این نوع تبلیغات، گاهی با عناوین تبلیغات شغل به شغل، تبلیغات شركت به شركت، تبلیغات كسب و كار به كسب و كار و تبلیغات تجارت به تجارت نیز یاد می شود.

**تبلیغات سازمانی[[427]](#footnote-427)**

پیامهای این نوع تبلیغات، متمركز بر ایجاد هویت برای شركت یا به دست آوردن افكار عمومی، هماهنگ با دیدگاه شركت است.

**تبلیغات عمومی[[428]](#footnote-428)**

این نوع تبلیغات درصدد انتقال یك پیام به نفع یك آرمان نیک، نظیر پرهیز از تخریب محیط زیست، بدرفتاری نكردن با كودكان، حمایت از بیماران تالاسمی و امثال آن است.

این آگهی‌ها معمولاً به طور رایگان توسط افراد و مؤسسات حرفه‌ای در عرصه تبلیغات، ساخته می شوند و فضا و زمان رسانه‌ها نیز برای پخش آنها به صورت رایگان یا با تخفیف بالا تخصیص می‌یابد.

**تبلیغات تعاملی [[429]](#footnote-429)**

هر یک از مصرف كنندگانی كه دسترسی به رایانه و اینترنت داشته باشد میتواند از تبلیغات تعاملی بهره مند شود.

آگهی‌ها از طریق صفحات وب و دیگر فنون و امكانات اینترنتی دریافت می شوند.

در این حال، مصرف كننده میتواند به آگهی پاسخ دهد، آن را اصلاح كند، گسترش دهد، یا به آن بی‌اعتنایی كند.

**نکات فصل دوازدهم - انواع تبلیغات :**

1ـ "تبلیغات برند" براي معرفي يك محصول يا شركت

2ـ "تبلیغات محلی یا خرده فروشی" براي معرفي فروشگاه يا مكان

3ـ " تبلیغات سیاسی" براي ترغیب مردم به رأی دادن

4ـ " تبلیغات کتاب راهنما " : معرفي شركتها و فروشندگان در كتاب راهنما

5ـ " تبلیغات مستقیم" مانند ارسال آگهي از طريق پست مستقيم يا Email

6ـ " تبلیغات تجاری" براي جذب واسطه‌ها و خريداران صنعتي در بازاريابي بنگاه به بنگاه B2B

7ـ " تبلیغات سازمانی" براي معرفي يك سازمان از طريق روابط عمومي

8ـ " تبلیغات عمومی" براي مهندسي افكار عمومي و تشويق رفتارهاي درست

9ـ " تبلیغات تعاملی" : معمولا اينترنتي بوده و مشتري مي‌تواند پاسخ داده يا سئوال بپرسد.

فصل سیزدهم : برنامه ریزی برند و تبلیغات

برنامه ریزی مؤثر برند و تبلیغات می‌تواند ارزش محصولات و خدمات را افزایش داده و مشتریان وفادار را جذب کند. این مساله در درجه اول شامل درک از برند، بازار هدف و دید کلی شرکت برای تهیه یک برنامه استراتژیک، به دست آوردن و حفظ ارزش برند است. هدف اساسی اصول مدیریت برند کارآمد، القای یکنواخت یک برند است به گونه‌ای که به راحتی توسط مردم قابل تشخیص باشد. برنامه ریزی برند و تبلیغات به یک تجارت اجازه می‌دهد تا ادراک مشتری را مدیریت کند، سردرگمی برند را از بین ببرد و اعتماد به نفس برند را القا کند. با توجه به آنچه در فصول قبل بیان شده در این فصل به نکات اصلی و هم در برنامه ریزی برند و تبلیغات اشاره می شود.

**آمیخته بازاریابی**

بازاریابی کسب و کار شما فقط یک جنبه ندارد. در واقع، آمیزه‌ای از مسائل مختلف است که اگر در کنار هم درست مدیریت شوند، به رشد کسب و کار شما کمک می‌کنند. به مجموعۀ این مسائل، آمیخته بازاریابی (یا همان آمیزه بازاریابی) گفته می‌شود که می توان به 21 مورد در این زمینه اشاره کرد که در ذیل آ؛ورده شده است. برای برنامه ریزی برند و تبلیغات ابتدا بهتر است آمیخته بازاریابی را مشخص کرد. البته باید توجه داشت که مدل 4 پی و 7 پی دو مدل پر کاربرد در حیطه آمیخته بازاریابی است.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1-محصول[[430]](#footnote-430)  2-ترویج[[431]](#footnote-431)  3-مکان[[432]](#footnote-432)  4-توزیع[[433]](#footnote-433)  5-قیمت[[434]](#footnote-434)  6-سود[[435]](#footnote-435)  7-بسته بندی[[436]](#footnote-436)  8-افراد[[437]](#footnote-437) | 8-جستجو[[438]](#footnote-438)  9-قدرت[[439]](#footnote-439)  10-برنامه ریزی[[440]](#footnote-440)  11-روابط عمومی[[441]](#footnote-441)  12-فرآیند[[442]](#footnote-442)  13-حضور[[443]](#footnote-443)  14-خدمات[[444]](#footnote-444) | 15-مشارکت کنندگان[[445]](#footnote-445)  16-بسته بندی خدمات [[446]](#footnote-446)  17-راحتی مشتری[[447]](#footnote-447)  18-حساسیت مشتری[[448]](#footnote-448)  19-شواهد فیزیکی[[449]](#footnote-449)  20-قدرت سیاسی[[450]](#footnote-450)  21-شکل دهی به عقاید عمومی[[451]](#footnote-451) |

**برنامه بازاریابی محتوا[[452]](#footnote-452)**

علاوه بر توجه به آمیخته بازاریابی لازم است برنامه ایی برای بازاریابی محتوا تهیه کرد. در ادامه به نکاتی که لازم است مورد توجه قرار گیرد اشاره شده است :

1ـ بهينه سازي محتوا براي SEO و Search –engine friendly

2ـ شناخت مخاطب هدف:فرهنگ، شغل، درآمد، سن، جنسيت، علائق و ...

3ـ توليد محتوا با توجه به Google Trends براي شناخت تمايلات جامعه

4ـ يافتن كلمات كليدي [[453]](#footnote-453)

5ـ مرور محتوا قبلي

6ـ انتخاب قالب :[[454]](#footnote-454) مانند وبلاگ، ويدئو، پادكست و .....

7ـ اطمينان از قابليت خواندن و درك[[455]](#footnote-455)

8ـ استفاده از فهرست

9ـ استفاده از تصاوير

10ـ به اشتراك گذاري محتوا

11ـ كيفيت محتوا

12- سنجش محتوا : با كليك، بازديد و ... .

13ـ مراحل بازاريابي محتوا :

1ـ هدفگذاري 2ـ انتخاب بازار هدف 3ـ تعيين استراتژي (محتوا ناب، خوب، جديد، به روز) 4ـ تقويم محتوا (مانند تبريك و... و حضور در اكثر زمان ها) 5ـ توليد محتوا 6ـ انتشار محتوا 7ـ ارزيابي محتوا WOM)، فروش و .... ) 8ـ اصلاح و بهبود محتوا

14ـ توليد محتوا :

1ـ تيم توليد محتوا 2ـ گردآوري اطلاعات 3ـ خلاقيت و نوآوري 4ـ انواع محتوا (تاريخچه شركت و محصول، برند، لوگو، مارك تجاري، محصول، ويژگيهاي محصول، پيام با ارزش ، .....) 5ـ انواع محتوا (متن، تصوير، فيلم، پادكست و ...) 6ـ روانشناسي محتوا (مطالب مفيد، تمركز بر نياز مشتري (واقعي، اجتماعي و شادي)، هويت سازي و خودنمايي مشتري، جذب سريع، جاذبه ها، صداقت) 7ـ خلق محتوا (تنظيم محتوا، تضاد فونت، تضاد رنگ، زيبايي شناسي، چندين سناريو و ... )

**طبقه بندی رسانه[[456]](#footnote-456)**

بسته به اینکه هدف‌گیری شما در مارکتینگ مخاطب عام یا خاص باشد، می‌توان 3 مفهوم زیر را در تبلیغات نظر گرفت:

ـ ATL[[457]](#footnote-457) : روشهای عمومي و هزينه بالا مانند TV، مجلات، تبليغات محيطي.

ـ TTL [[458]](#footnote-458) : روشهایی که مخاطب و هزينه متوسط است مانند بازاريابي مستقيم، راديو، اينترنت.

ـ BTL [[459]](#footnote-459) : روشهایی که مخاطب و هزينه كم است مانند بازاريابي چريكي و شبكه هاي اجتماعي.

**انتخاب رسانه[[460]](#footnote-460)**

در انتخاب رسانه توجه به چند نکته می تواند موثر باشد:

ـ چند رسانه اي : تصوير، صدا، حركت

ـ فراگيري يا تمركز : پوشش همگاني يا تمركز بر مخاطبين

ـ هزينه : مانند هزينه كم شبكه هاي اجتماعي

ـ تكرار : مانند بيلبورد

ـ جلب توجه : مانند بيلبورد

ـ شخصي سازي : مانند نامه

ـ اثرگذاري پايدار يا زودگذر : زودگذر مانند راديو

ـ جذابيت : مانند بروشور

ـ ملي يا محلي

**روانشناسی تبلیغات[[461]](#footnote-461)**

به طور کلی، روانشناسی تبلیغات ترکیبی از متغیر های متفاوت است که سعی می کنند گرایشات ذهنی مصرف گرایی را پیش بینی کنند. امروزه تبلیغات فقط به تلویزیون، رادیو و حتی اینترنت محدود نمی شود و عملا هر چیزی که در اطراف مان است این نقش را ایفا می کند. نحوه ای که محصولات در یک فروشگاه به نمایش گذاشته می شوند، رنگ و اندازه چیپس، قیمت لباس ها، حرف های زیرکانه ای که در رادیو پخش می شوند و به عبارت دیگر، هر چیزی که محصولی را جذاب و نظرمان را به آن جذب می کند، ابزاری قوی برای تبلیغات آن است.

همه ما وقتی محصولی را می خریم، سعی می کنیم خود را از دیگران متمایز کنیم. چنین تمایلی برای برجسته، متفاوت و منحصر به فرد بودن، چیزی است که روانشناسی تبلیغات از آن بهره می برد. بعد از اینکه تفاوت های شخصیتی ایجاد شدند، مفاهیمی مانند انگیزه، اولویت ها و یا قضاوت های شخصی پا به میدان می گذارند.

تعدادی از تکنیکها در روانشناسی تبلیغات بیان شده است:

1ـ رديابي چشم [[462]](#footnote-462)

2ـ جاذبه ها : شادي، ترس، سليبريتي ها، نوستالژي، تصاوير، موزيك، صدا، منطقي، احساسي، اخلاقي، مقايسه، فرد سخنگو، ارائه تأئيد، مستند، انيميشن

3ـ روانشناسي رنگ ها : مشكي(قدرت)، قرمز(هيجان)، سفيد(پاكي)، صورتي (رويايي)، آبي(آرامش)، سبز(طبيعت)، زرد(شادي)

4ـ عوامل دروني : ارزش ها، نگرش، شخصيت، انگيزش، ادراك، يادگيري

5ـ متن و فونت

6ـ تبليغات واقعي يا اغراق

7ـ تبليغات ارزشي

8ـ درگيري[[463]](#footnote-463) زياد و تبليغات : درصورت درگيري زياد مشتري، ابزار مناسب، تبليغات بوده و درصورت درگيري كه مشتري، ابزار مناسب ، فروشندگي حرفه‌اي است.

9ـ مزيت و تمايز

10ـ هويت سازي

11ـ تبليغات جايگزين

**بسته تبلیغات[[464]](#footnote-464)**

انواع مختلف روشها و شیوه‌های تبلیغات که شركتهاي تبليغاتي در برنامه‌هاي تبلیغاتی در نظر مي‌گيرند عبارتند از :

ـ بسته مترو، بيلبورد[[465]](#footnote-465)، راديو و TV

ـ تخفيف بسته تبليغات

ـ بسته بازاريابي ديجيتال : SEO ، وب سايت و اينستاگرام

ـ بسته توليد محتوا، ويدئو و آگهي

ـ بسته تبليغات آنلاين (sms) ، جوايز، شبكه هاي اجتماعي و ....

ـ بسته PAM، TAM، EAM، OAM، DAM[[466]](#footnote-466)

ـ PAM : نامه، مجلات، روزنامه، بروشور

ـ TAM : تلويزيون

ـ EAM : sms و تلفن

ـ OAM : بيلبورد و محلي

ـ DAM : SEO و اينستاگرام

**انتخاب كهن‌الگوها[[467]](#footnote-467)**

كهن الگوها تركيبي از الگوها و شخصيت‌ها بوده كه ريشه در افسانه‌ها، رويدادها و فرهنگ جامعه داشته و بصورت ناخودآگاه جمعي و غريزي در جامعه و مخاطبين هدف، پذيرفته شده‌اند. كهن‌الگوها يا آركي‌تايپ‌ها در فرهنگ‌ها و پاره‌فرهنگ‌هاي مختلف متفاوت بوده و در بازاريابي، تبليغات و برندينگ نقش راهبردي و كليدي داشته و تعيين كننده مسير مناسب براي بازاريابي، تبليغات و برندينگ مي‌باشند. به عنوان مدير يا مشاور برندينگ به ياد داشته باشيد كه كهن‌الگوها ، مسير انتخاب اقدامات لازم براي برندينگ را مشخص نموده و براي بازارهاي هدف مختلف، مي توانند متفاوت باشند. پس كهن‌الگوهاي جوامع مختلف، محصولات مختلف، زنان و مردان يكسان نبوده و براي مشخص نمودن آن انجام بررسي‌هاي لازم، برگزاري جلسات، مطالعات و تحقيقات، ضروري است.

كهن‌الگوها يا آركي‌تايپ‌ها يا شخصيت‌هاي پاك، عاشق، جستجوگر، حاكم، حامي، قهرمان، معمولي، خلاق، جادوگر، حكيم، ياغي و شوخ طبع در داستان‌ها، افسانه‌ها و فرهنگ جوامع وجود داشته ولي در مجموع ايده‌ يكساني براي انواع كهن‌الگوها وجود ندارد ولي براي درك اين مبحث ، سعي مي‌شود تا در ادامه مثال‌هاي مفيدي ارائه شود :

ـ "الگوي خردمندي" براي دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشي : و توصيه به تهيه منشور خردمندي

ـ "الگوي خدمت‌گذاري" براي شهرداري‌ها : و توصيه به تهيه منشور خدمت‌گذاري

ـ "الگوي مشتري‌مداري" براي فروشگاه‌هاي زنجيره‌اي : و توصيه به تهيه منشور مشتري‌مداري

ـ "الگوي مشتري‌مداري و خلاق" براي بانك آينده : و توصيه به تهيه منشور مشتري‌مداري و ابتكار

ـ "الگوي حرفه‌اي گرايي" براي كارگزاران بورس : و توصيه به تهيه منشور حرفه‌اي گرايي

ـ "الگوي معمولي بودن" براي يك خودرو در كلاس معمولي

ـ "الگوي قهرمان" براي كمپاني بنز

ـ "الگوي حاكم" براي ايران خودرو بدليل سهم بزرگ بازار مشتريان، نمايندگي‌ها و تعميرگاه‌ها

ـ "الگوي حكيم" براي يك شركت دارويي

ـ "الگوي جادوگر" براي برندينگ شخصي يك ورزشكار

ـ "الگوي حامي" براي فروشگاه‌هاي همواره تخفيف

انتخاب كهن‌الگوي مناسب و تكيه بر آن در توليد محتوي برندينگ و تبليغات، افزايش اثربخشي برندينگ و تبليغات را بدنبال دارد.

**اثربخشی تبلیغات[[468]](#footnote-468)**

برای اطمینان از مناسب بودن برنامه تبلیغاتی و مفید بودن آن باید شاخص هایی را برای سنجش برنامه تبلیغات در نظر گرفت :

ـ افزايش فروش و بازديد

ـ متوسط هزينه ماهيانه تبليغات در بنگاه هاي كوچك : 10 هزار دلار

ـ دلايل شكست 80 درصد برنامه هاي غلط و 15 درصد رقبا و 5 درصد ساير

ـ بيش از 70 درصد كساني كه اينترنت دارند در شبكه هاي اجتماعي مي باشند.

ـ بيش از 70 دصد جامعه اينترنت استفاده مي كنند.

ـ بيش از 75 درصد كسب و كارهاي كوچك SB از شبكه هاي اجتماعي استفاده مي كنند.

ـ 72 درصد مردم تمايل به دريافت ويدئو دارند.

ـ 81 درصد شركتهاي تجاري از ايميل استفاده مي كنند.

ـ 31 درصد مردم در جستجوي كسب و كارهاي آنلاين مي باشند.

ـ 31 درصد كليك روي تبليغات

ـ 27درصد جستجو روي برند، كالا يا خدمات

ـ 21درصد در جستجوي آدرس الكترونيك و ايميل

ـ در سال 2019 در حدود 50 درصد بودجه شركتها صرف تبليغات ديجيتال DA بوده و در سال 2023 بيش بيني 60 درصدي وجود دارد.

**نکات فصل سيزدهم - برنامه ریزی برند و تبلیغات :**

1ـ برنامه‌ريزي برند مبتني بر "آمیخته بازاریابی" به عنوان ابزارهاي قابل كنترل بازاريابي

2ـ برنامه ریزی برند و تبلیغات از طريق "بازاریابی محتوا" و "توليد محتوا"

3ـ برنامه ریزی برند و تبلیغات با توجه به "طبقه بندی رسانه" و "بودجه" آن

4ـ برنامه ریزی برند و تبلیغات با توجه به "انتخاب رسانه"

5ـ برنامه ریزی برند و تبلیغات با توجه به "روانشناسی تبلیغات" و نفوذ در مشتري

6ـ برنامه ریزی برند و تبلیغات با توجه به " بسته تبلیغات" و انتخاب تركيبي از رسانه‌هاي مختلف

7ـ برنامه ریزی برند و تبلیغات با توجه به جنبه‌هاي فرهنگي و " انتخاب كهن‌الگوها"

8ـ برنامه ریزی برند و تبلیغات با توجه به " اثربخشی تبلیغات" و ميزان تأثيرگذاري

فصل چهاردهم : برندسازي شركتي[[469]](#footnote-469)

استراتژي‌هاي برندينگ شامل مدل‌ها و انواع مختلفي بوده كه شامل برندمحصول[[470]](#footnote-470)، برندشركت[[471]](#footnote-471)، رضايت مشتري[[472]](#footnote-472)، تقويت برند[[473]](#footnote-473)، كيفيت[[474]](#footnote-474)، خدمات[[475]](#footnote-475)، قيمت[[476]](#footnote-476)، راحتي مشتري[[477]](#footnote-477)، تعهد[[478]](#footnote-478) و نماد برند[[479]](#footnote-479) مي‌باشد. پس يكي از استراتژي‌هاي برندينگ، برندسازي شركتي بوده كه در اين فصل به آن پرداخته مي شود.

در اين فصل، خود را به عنوان مدير يا مشاور براي ارتقاء برند شركت، در نظر بگيريد. شركت مد نظر مي‌تواند يك بانك مانند بانك آينده، يك خودوساز مانند ايران خودرو، يك فروشگاه زنجيره‌اي مانند هايپرمي، يك شركت مواد غذايي مانند مينو، يك شركت صنعتي مانند فولاد خاورميانه (ميدكو)، يك شركت هولدينگ مانند مالي و سرمايه‌گذاري سينا و .... باشد. چه تاكتيك‌هايي را براي برندسازي شركتي، توصيه‌ مي‌نمائيد؟

**1ـ برند محصول**[[480]](#footnote-480)**:** به مفهوم ارتقاء برند شركت با استفاده از برند محصول مانند استفاده از برند بيسكويت ساقه طلايي براي ارتقاء برند مينو

**2ـ تبليغات**[[481]](#footnote-481) **:** استفاده از برند شركت در كمپين‌ها و برنامه‌هاي تبليغاتي

**3ـ روابط عمومي**[[482]](#footnote-482)**:** برجسته كردن برند شركت در پوشش‌هاي خبري روابط عمومي

**4ـ فروشندگي شخصي**[[483]](#footnote-483)**:** بكارگيري فروشندگاني با سبك ارتباطي حرفه‌اي در بازاريابي مصرفي[[484]](#footnote-484) و سبك مذاكره حرفه‌اي در بازاريابي تجاري[[485]](#footnote-485)

**5ـ بازاريابي داخلي**[[486]](#footnote-486)**:** شامل كاربرد تكنيك‌هاي مديريت منابع انساني و تعالي سازماني بوده كه بر روي رفتار حرفه‌اي پرسنل تأثيرگذار است. به عنوان مثال ارتقاء برند يك بانك مي‌تواند بدليل رفتار حرفه‌اي پرسنل آن باشد.

**6ـ قيمت**[[487]](#footnote-487)**:** مانند معروف شدن برند يك فروشگاه بدليل قيمت پائين و همواره تخفيف و يا برعكس بدليل لاكچري بودن قيمت‌گذاري

**7ـ نماد برند**[[488]](#footnote-488) **شركت:** شامل انتخاب و تناسب لوگو، شعار و مارك تجاري مي‌تواند برند شركت را ارتقاء دهد.

**8ـ بازاريابي توصيه‌اي**[[489]](#footnote-489)**:** بازاريابي توصيه‌اي يا دهان به دهان از ابزارهاي اصلي برندينگ نام شركت مي‌تواند باشد. به همين منظور لازم است ويژگيهاي منحصر بفرد شركت به مشتريان و واسطه‌ها انتقال داده شود.

**9ـ افراد و مردم**[[490]](#footnote-490)**:** از آميخته‌هاي بازاريابي بوده و شامل تمام كساني مي‌باشد كه بر روي مشتري تأثيرگذار مي‌باشند. اين افراد مي‌توانند شامل پرسنل، دوستان، واسطه‌ها، تأئيدكنندگان، تكذيب‌كنندگان و ... باشند. يكي از كاربردهاي آن در تبليغات توصيه‌اي است.

**10ـ تحقيقات**[[491]](#footnote-491) **:** از ابزارهاي اصلي شناخت بازار، شناخت مشتري، شناخت حركتهاي رقبا، شناخت حركتهاي قبلي و ..... بوده كه بر اساس آن تاكتيك‌هاي برندينگ شركتي، انتخاب مي‌شود.

**11ـ رضايت مشتري**[[492]](#footnote-492) **:** برندينگ پايدار[[493]](#footnote-493) مبتني بر رضايت مشتري بوده و بدون رضايت مشتري ، بكارگيري ساير تاكيتك‌ها صرفا جنبه روانشناسي داشته و نمي‌توانند در بلند مدت تأثيرگذار باشند.

**12ـ قدرت**[[494]](#footnote-494) **:** قدرت يك شركت از منظر سرمايه، تكنولوژي، اندازه و بزرگي، منابع انساني، بازاريابي و ..... و داشتن مزيت رقابتي و تمايز[[495]](#footnote-495) در آن مي‌تواند برجسته شدن برند آن شركت را به همراه داشته باشد.

**13ـ مديريت تجربه**[[496]](#footnote-496) **:** مديريت تجربه مشتري، كاركنان، شركا و .... و ايجاد تجربيات خوب براي همه ذينعفان[[497]](#footnote-497) ارتقاء برند شركت را بدنبال دارد.

**14ـ كتاب شركت**[[498]](#footnote-498)**:** تاريخچه تأسيس شركت و چالش‌ها و افتخارات آن بوده كه جهت كسب شناخت لازم و تهيه داستان برند[[499]](#footnote-499)و تهيه برنامه و كتاب برند[[500]](#footnote-500) مفيد مي‌باشد.

**15ـ نقطه تماس**[[501]](#footnote-501)**:** نقطه تماس و نقطه تأثيرگذاري بر مشتريان بوده و مي‌تواند شامل رسانه‌هاي مختلف باشد.

**16ـ زيرساخت برند**[[502]](#footnote-502) **:** رويكردهاي استراتژيك شركت مانند مأموريت، چشم‌انداز،SWOT[[503]](#footnote-503)، اهداف و استراتژي‌ها بوده كه در برندينگ شركتي و تنظيم محتوي پيام مناسب براي انتقال به ذينعفان اهميت زيادي دارد.

**نکات فصل چهاردهم - برندسازي شركتي :**

1ـ مفهوم برندسازي شركتي : معرفي برند شركت براي جلب مخاطبين هدف

2ـ كاربرد برندسازي شركتي در بازار مصرفي B2C مانند برند كوكاكولا

3ـ كاربرد برندسازي شركتي در بازاريابي تجاري يا بنگاه به بنگاه B2B مانند ذوب آهن اصفهان

4ـ نقش بازاريابان، مديران و فروشندگان در برجسته نمودن برند شركت از طريق بيان ويژگيها در ارتباطات و مذاكرات

5ـ نقش روابط عمومي و فعاليتهاي خبري در برندسازي شركتي

6ـ نقش بازاريابي داخلي و پرسنل متخصص و متعهد در برندسازي شركتي

فصل پانزدهم : استراتژی خوب و بد

استراتژي را ايجاد يك مزيت منحصر به فرد براي تمايز سازمان از رقبا تعريف مي كنند و اساس كار را مديريت اين تمايز مي دانند تعريف ديگري نيز از استراتژي قابل مطرح مي باشد و آن اينست كه علم و هنر بكار گرفتني نيروهاي سياسي ، اقتصادي ، رواني و نظامي يك ملت يا گروهي از ملت ها براي حداكثر حمايت از سياست هاي اتخاذ شده كه در زمان جنگ و صلح كاربرد دارد همچنين استراتژي نوع خاص از راه و روش دستيابي به اهداف است كه بايد شرايط سه گانه را داشته باشد يعني در ارتباط با چگونگي دستيابي به اهداف بلند مدت وحياتي سازمان كه در محيط رقابتي قرار دارد بحث مي نمايد كه در اين رابطه حركت از وضعيت موجود به وضعيت جديد قابل طرح بوده ، به عبارتي استراتژي عبارتست از طرح و نقشه يعني نوعي مسير آگاهانه و مورد نظر يك رهنمود براي برخورد با يك وضعيت خدعه و فريب، يك نقشه خاص يا مانور براي انحراف رقيب، یک الگو به ويژه الگويي از يكسري اقدامات مشخص يعني وسيله اي براي مشخص كردن جايگاه سازمان در محيط بازار و ديدگاه كه استراتژي را يك مفهوم ذهني مي داند و ديدگاهي است مشترك كه ميان اعضاء يك سازمان بر مبناي مقاصد يا اقدامات آنان مي باشد. میتنزبرگ نیز بیان می کند استراتژی یک الگو در جریان تصمیم گیری است و پنج مفهوم(چشم انداز، الگو، طرح، ترفند و موضع ) برای بیان آن در نظر می گیرد. در این فصل می خواهیم شما را با ویژگی های یک استراتژی خوب برای برندینگ و بازاریابی آشنا کنیم و در جهت شکل دادن استراتژی خوب نکاتی را بیان کنیم.

**مثلث بازاریابی**

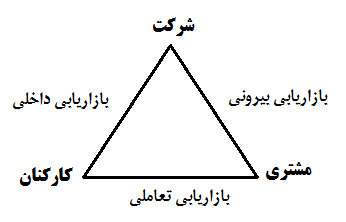
برای شکل دادن به استرتژی برندینگ سازمان باید توجه داشت که سه نوع بازاریابی با توجه به مرزهای سازمانی مطرح است.

-بازاریابی داخلی[[504]](#footnote-504): بین سازمان بعنوان یک شخصیت حقوقی و کارکنان آن ایجاد می شود.

-بازاریابی تعاملی[[505]](#footnote-505) : بین کارکنان سازمان بعنوان شخصیت حقیقی و مشتریان سازمان به وجود می آید.

-بازاریابی خارجی[[506]](#footnote-506): ارتباط کارکنان با مشتریان خارجی در قالب شخصیت حقوقی سازمان می باشد.

در استراتژی برندینگ لازم است به هر سه نوع بازاریابی توجه کرد که در ادامه نکاتی در رابطه با این مباحث بیان می شود.



**شکل 14-1- مثلث بازاریابی**

برای تحقق این سه نوع بازاریابی ابتدا لازم است برای سازمان مزیت رقابتی جهت افزایش توان رقابت پذیری[[507]](#footnote-507) آن تعریف کرد. رقابت پذیری سازمان می تواند بر اساس یک یا چند مورد ذیل تعریف شود :

-مبتني بر سرمايه

ـ مبتني بر دانش و تكنولوژي

ـ مبتني بر منابع انساني

علاوه بر رقابت پذیری سازمان باید به ارزش پیشنهادی[[508]](#footnote-508) به مشتری نیز توجه کرد که می تواند بر مبنای یک یا چند مورد که در ادامه بیان شده تعریف کرد :

ـ ارضاء نياز

ـ خدمات

ـ قيمت مناسب

ـ كيفيت

ـ كاهش هزينه و ريسك

در ادامه به بیان ویژگی های یک استراتژی خوب و بد می پردازیم.

**ویژگی های استراتژی خوب**

استراتژی خوب دارای ویژگی های ذیل است :

-استراتژی خوب،غیرمنتظره است: اولین مزیت ذاتیاستراتژی خوب به این خاطر بروز می‌یابد که سایر سازمان ها اغلب فاقد استراتژی خوب می باشند و نیز به این خاطر که آنها انتظار هم ندارند که شما استراتژی خوبی داشته باشید استراتژی خوب دارای انسجام، اقدامات هماهنگ‌کننده، سیاست ها و منابعی است که بتوان با آنها به نتایج مهمی رسید که اغلب اوقات سازمان‌ها فاقد چنین چیزی می باشند. در عوض آنها اهداف و ابتکارات مختلفی دارند که تنها نمادی از پیشرفت می باشند و هیچ رویکرد منسجمی برای انجام آن پیشرفت ندارند مگر بیشتر هزینه کردن و سخت‌تر کوشیدن.

-کشف قدرت: دومین مزیت ذاتی بسیاری از استراتژی های خوب ناشی از ایجاد بینش نسبت به منابع جدید قوت و ضعف است. نگریستن به مسائل و موضوعات از دیدگاهی متفاوت یا تازه ممکن است حوزه های جدیدی از مزیت و فرصت و نیز نقاط ضعف و تهدید در آشکارساز سازد. استراتژی نقاط قوت نسبی را برضد نقاط ضعف نسبی به کار می‌گیرد. باید توجه داشته باشیم که ممکن است تصورات ما  از نقاط قوت و ضعف غلط باشد.

نیمی از موارد هشدار دهنده شرکت کنندگان در یک دوره آموزشی استراتژی یاد می‌گیرند این است که همیشه به مسئله رقابت توجه داشته باشند. حتی زمانی که هیچ کس از قبل به آنها نگفته بود که چنین کنند.

نکته جالبی در داستان استراتژی وال مارت[[509]](#footnote-509) مطرح شده است که این شرکت مفهوم فروشگاه را باز تعریف کرده است و در حال راه اندازی فروشگاه‌های یکپارچه ای است اما به ما چنین گفته شده است که تمرکز زدایی چیز خوبی است اما از دست رفتن هماهنگی در میان واحد ها هزینه ای است که اکثر اوقات فراموش می‌شود فروشگاه  هایی که همان تامین کنندگان را انتخاب نکند و با همان ادبیات به مذاکره بپردازند از مزایای شبکه یکپارچه از داده‌ها حمل و نقل بهره من نخواهد شد.اما مزیت های وال مارت در قدمت و اندازه آن قرار نداشت مزیت‌های آن از تغییر ظریفی در نحوه تفکر در خصوص خرده فروشی‌های مبتنی بر تخفیف سربرآورده بودند.

حوزه حیاتی رقابت فناوری است چراکه ایالات متحده در این حوزه از منابع بیشتر و قابلیت های بهتری برخوردار می باشد مهمتر از همه اینکه چنین استدلال می‌کند که داشتن استراتژی رقابتی واقعی به معنای طراحی اقداماتی است که هزینه‌های بیش از اندازه را به طرف مقابل تحمیل می‌کند. نقاط قوت و ضعف خود را مشخص کنید، فرصت ها و خطرات (نقاط قوت و ضعف رقیبتان) را ارزیابی کنید و استراتژی تان را بر اساس نقاط قوتتان بنا نهید.

- استراتژی خوب دارای انسجام: داشتن هدف های متناقض، تخصیص منابع و اهداف بی‌ربط و وفق دادن منافع ناسازگار رفتار های تجمعی پولدارها و قدرتمندان است. اما این اقدامات به وجودآورنده ی استراتژی بد می باشند.با پرهیز از این اقدامات بازهم اغلب سازمانها استراتژی‌های متمرکزی ایجاد نخواهد کرد. چراکه آنها فهرستی مورد به مورد از نتایج مورد انتظار شان را تهیه کرده و در همین زمان نیاز به شایستگی های واقعی برای هماهنگ ساختن و متمرکز کردن منابعشان را نادیده می‌گیرد. استراتژی خوب به رهبرانی نیاز دارد که مایلند و قادرند تا به گستره وسیعی از اقدامات و منافع نَه بگویند.استراتژی به همان اندازه که در باره کاری است که سازمان انجام می‌دهد درباره کارهایی است که آن سازمان انجام نمی‌دهد.

-استفاده از اهرم[[510]](#footnote-510) : استراتژی شبیه به اهرمی است که نیرو را افزایش می دهد. خیلی از برنامه های راهبردی شامل نتایج است و فاقد اقدام های لازم است. اگر سازمان در مثال شامل سرباز و رهبر باشد، سربازان قربانی شده در راه سازمان از فقدان انگیزه رنج نمی برند. آن ها از نبود رهبری استراتژیک شایسته آسیب دیده اند. انگیزه بخشی ضروری از زندگی و موفقیت است و ممکن است یک رهبر، تنها خواهان آخرین فشار باشد. اما وظیفه رهبر چیزی بیشتر از آن است. ایجاد شرایطی که آن فشار را اثر بخش کند نیز وظیفه رهبر است که برای انجام این وظیفه، رهبر باید استراتژی داشته باشد.

-اهداف نزدیک [[511]](#footnote-511): در واقع لبه ی تیز برنده هر استراتژی مجموعه ای است از اهداف کوتاه‌مدت استراتژیکی است که تشریح کننده آن استراتژی می‌باشد یکی از چالش‌های رهبر این است که به جای اینکه دیگران اهداف وی را تعریف کنند بتوانند معمار اهداف بلند مدت و اهداف کوتاه مدت سازمان باشد برای کمک به روشن کردن این تمایز مفید است که از واژه هدف بلند مدت [[512]](#footnote-512)برای بیان ارزش ها و آرزوهای کلی از واژه هدف کوتاه مدت[[513]](#footnote-513) به معنای اهداف عملیاتی استفاده کنیم.

-سیستم های زنجیروار [[514]](#footnote-514): در تعریف این سیستم باید بگوییم سیستمی که عملکرد آن به ضعیف‌ترین واحد یا حلقه‌اش محدود شده باشد، دارای منطق زنجیروار است. زمانی که حلقه ضعیفی در سیستم وجود داشته باشد، نمی‌توان زنجیره را با قوی کردن سایر حلقه‌ها تقویت کرد و واحد ضعیف همانند ترمز سیستم، مانع پیشروی کل سیستم می‌شود. با بررسی استراتژی این سیستم‌‎ها مدیران می‌توانند سرمایه خود را در پروژه‌های مطمئن‌تر و با بازدهی بالاتر سرمایه‌گذاری نمایند.

مثال بازر ضعیف‌ترین حلقه در مورد شاتل فضایی چلنجر، واشری کائوچویی بود. گاز داغ موتور، کل ساختار این شاتل را از بین برد و موشک منفجر شد و چلنجر با تمام سرنشینانش که رئیس جمهور ریگان آن‌ها را "غرور ملت ما" خطاب کرده بود، از آسمان آبی، حدود بیست کیلومتر سقوط کرد و در برخورد با اقیانوس در هم شکست.

در بسیاری از موارد مدیران در این [سیستم‌ها](https://www.noyanteam.com/Magazine/ShowContentDetails/%D8%A7%D8%B5%D9%88%D9%84-%D9%85%D9%87%D9%85-%D8%AF%D8%B1-%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%DB%8C-%DB%8C%DA%A9-%D8%B3%D8%A7%D8%AE%D8%AA%D8%A7%D8%B1-%D8%B3%D8%A7%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%B3%D8%A8-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D8%9F) سعی می‌کنند تا با قوی کردن سایر واحدها نقصی که توسط واحد ضعیف ایجاد شده را بپوشانند، اما قوی کردن سایر حلقه‌ها اگرچه ممکن است بصورت موقت بازدهی آن واحد را بالا ببرد اما در افزایش بازدهی کل مؤثر نیست. در مثال مطرح شده در مورد واشر نیز قوی‌تر کردن موتورهای هدایت یا بهبود ارتباطات و یا افزایش کیفیت آموزشی خدمه، معنا و فایده‌ای برای بهبود نخواهد داشت. منطق سیستم‌های زنجیروار در موقعیت‌های مختلفی مانند ماشین‌سازی تا شاتل فضایی و در بسیاری از موارد دیگر که در آن‌ها کیفیت تک‌به‌تک اجزاء سازنده یا واحدها مهم می باشند، مطرح است.

-استفاده از طراحی[[515]](#footnote-515) : در سیستم‌های زنجیروار این نکته بیان می شود که در صورتی کمیت جانشین مناسبی نباشد، کیفیت اهمیت می‌یابد. این به این معنا است که گاه شما می‌توانید ضعفی که در یک حلقه وجود دارد را بواسطه یک جایگزین کمی رفع کنید اما گاه کیفیت جایگزین شده، شما را راضی نمی‌کند. بنابراین طراحی مناسب در سیستم و در تهیه یک استراتژی مناسب بسیار اهمیت دارد.

-تمرکز [[516]](#footnote-516): کاری که استراتژی خوب انجام می‌دهد این است که انرژی و منابع را بر روی یک یا تعداد بسیار اندکی از اهداف کوتاه‌مدت اساسی متمرکز می کند که در صورت تحقق و منجر به ایجاد موجی از نتایج مطلوب می‌گردد.

-رشد [[517]](#footnote-517): چنانکه شوماخر بیان می کند " کوچک زیباست " . یک استراتژی خوب چندین هدف بزرگ و درهم و برهم را انتخاب نمی کند. بلکه سعی می کند اهداف مشخصی را با توجه به منابع و توانایی ها محقق کند. بعبارت دیگر ، هدف یک استراتژی مناسب رساندن انرژی به یکی دوتا از جذاب ترین فرصتهایی خواهد بود که به نظر می‌رسد بتوان از طریق آنها یا تاخت و تاز تمام عیاری را انجام دهیم یا به پیشرفت غیرمنتظره دست یابیم.

-استفاده از مزیت[[518]](#footnote-518) : اگر مزیتی ندارید وارد بازی نشوید. زیرا یک استراتژی مناسب مبتنی بر مزیتی خاص است .

- استفاده از پویایی[[519]](#footnote-519) : در نظر گرفتن پویایی و نوآوری در تدوین استراتژی باعث موفقیت آن می شود. زیرا خلق استراتژی رشد و تولید محصولات و خدمات جدید که موجب ایجاد ارزش افزوده بیشتر در سازمان در جهت اهداف مشتریان و بازار می شود، نیازمند دارا بودن دیدگاه نوآورانه در تدوین استراتژی در هر سازمان است.

-اینرسی و آنتروپی[[520]](#footnote-520) : یک شکل از اهداف استراتژیک زمانی رخ می دهد که موارد درهم و برهمی برای انجام دادن داشته باشیم فهرست بلند بالا از کارهایی که باید انجام شوند که اغلب از آن به عنوان استراتژی ها و اهداف کوتاه مدت یاد می‌شود. این ها استراتژی نیست بلکه فقط فهرستی از کارهایی برای انجام دادن است که می توانند باعث زوال تدریجی شوند.

- استفاده از فکر [[521]](#footnote-521): استراتژی خوب یک چالش حیاتی را تعریف می‌کنند و میان آن چالش و اقدام و نیز میان آرزوها و اهداف کوتاه‌مدت که تا به دست آوردن آن آرزو باقی است، پل می زند. بنابراین اهدافی که یک استراتژی خوب تنظیم می‌کند باید با استفاده از منابع و شایستگی های موجود از شانس خوب و معقولی برای انجام شدن برخوردار باشد و مبتنی بر قوه قضاوت رهبر باشد. از طرف دیگر باید توجه داشت همیشه اولین قضاوت بهترین قضاوت نیست. چنانکه یچارد روملت در هنگام مشاوره دادن به شرکت چاد لوگان مطلب جالبی را بیان می کند: چیزی که شما را بدان نصیحت می کنم این است که ابتدا برای کشف امید بخش ترین فرصت ها برای یک کسب و کار تلاش کنید ممکن است آن فرصت‌ها داخلی باشند یعنی در خصوص رفع گلوگاه ها و محدودیت هایی در روش کار افراد باشد یا ممکن است آن فرصت‌ها خارجی باشند.

-تسلط بر خود[[522]](#footnote-522) : برای تهیه یک استراتژی خوب و موفق باید سعی شود دیدگاهی عقلایی و واقع بینانه داشته باشیم.

-علم استراتژی[[523]](#footnote-523) : استراتژی علم و هنر تصمیم‌گیری و تخصیص منابع است و استراتژی‌هایی که تصمیم‌گیری و تخصیص منابع را امکان‌پذیر نسازند، نمی‌توانند سازمان را در مسیر دستیابی به یک چشم‌انداز ارزشمند راهبری و هدایت کنند کتابچه‌ها و جدول‌ها هیچ سازمانی را دگرگون نساخته‌اند، این تصمیمات جسورانه استراتژیک است که سازمان‌ها را سال‌ها در کوران رقابت حفظ می‌کند و به آنها توان مقابله با چالش‌ها و تهدیدهای فضای کسب‌وکار را می‌دهد.برای آنکه بتوان استراتژی‌های اثربخشی را طراحی و تدوین کرد، به هر دو روی سکه، یعنی هم به علم و هم به هنر استراتژی نیاز است و دستیابی به چنین مهارتی نیازمند نگاه همه‌جانبه، نقادانه و به دور از سوگیری است.

**ویژگی های استراتژی بد**

استراتژی بد، نبودِ استراتژی خوب نیست. استراتژی بد از تصورات غلط به خصوص و اختلالات رهبری به وجود می آید. هنگامی که توان کشف استراتژی بد را در خود پرورش می دهید، اثربخشی تان در قضاوت، اثرگذاری و خلق استراتژی نیز به طور شگفت انگیزی بهبود خواهد یافت.

استراتژی بد باعث ناتوانی در تحلیل و بهبود شرایط، ارزیابی و مواجهه با مشکلات می شود . در واقع باعث تهیه ماتریس ها و جداول نادرست و بدون بینش می شود که نتیجه آن تعیین برنامه هایی ضعیف و اشتباه است. می توان گفت ، در این هنگام یک افت کلی در درک و تدوین استراتژی رخ داده است. اکثر چیزهایی که به عنوان استراتژی بیان می شوند، اصلا استراتژی نیستند. مسئله اساسی، گیج خوردن بین استراتژی و اهداف بلند مدت استراتژیک است. در بعضی از برنامه های استراتژی شعارها جاگزین استراتژی می شوند.

استراتژی بد، با نبودِ استراتژی ای که به جای موفق شدن، به شکست می انجامد، فرق دارد. استراتژی بد، راه و روشی مشخص برای فکر کردن و نوشتن درباره ی استراتژی است که بدبختانه محبوبیت یافته است.

استراتژی بد، توجه بسیار زیادی به اهداف بلندمدت دارد و خیل یکم به سیاست یا اقدام می پردازد. استراتژی بد چنین می پندارد که اهداف بلندمدت، تمامی آن چیزی است که شما بدان نیاز دارید. استراتژی بد، اهداف کوتاه مدت استراتژیکی را پیشنهاد می دهد که نامنسجم و گاهی کاملا غیر عملی می باشند. استراتژی بد از واژه ها و عبارت های عوام فریبی استفاده می کند تا این ناکامی ها را پنهان کند.

۴ ویژگی استراتژی های بد:

* سخنان پر طَمطراق[[524]](#footnote-524): سخنان پرطمطراق از واژه های اغراق شده ای تشکیل یافته اند. تظاهر می شود که این ها مفاهیمی محرمانه و رمزی می باشند .
* ناتوانی در مواجهه با چالش[[525]](#footnote-525)
* اهداف بلندمدت اشتباه برای استراتژی: [[526]](#footnote-526)بسیاری از استراتژی های بد به جای اینکه برنامه هایی برای غلبه باشند، تنها بیانیه آمال و آرزوها می باشند.
* اهداف کوتاه مدت استراتژیک بد[[527]](#footnote-527): اهداف کوتاه مدت استراتژیک زمانی بد می باشند که در پرداختن به مسائل حیاتی شکست بخورند یا غیر قابل اجرا باشند.

**نکات فصل پانزدهم - استراتژی خوب و بد :**

1ـ اهميت داشتن استراتژي خوب در دستيابي به هدفها و موفقيت

2ـ استراتژي برندينگ مبني بر مثلث بازاریابی : بازاریابی داخلی (جذب و حفظ پرسنل قوي)، بازاریابی تعاملی (ارتباطات و مذاكرات قوي با مشتري) و بازاریابی خارجی (تبليغات و برندينگ)

3ـ استراتژی خوب،غیرمنتظره است.

4ـ کشف قدرت، مزيت‌ها و جنبه‌هاي متمايز براي دستيابي به استراتژي خوب

5ـ داشتن انسجام در استراتژي خوب مبتني بر تطابق استراتژي با شركت، بازار و مشتري

6ـ استفاده از اهرم براي موفقيت مانند داشتن برند قوي

7ـ اهميت طراحي برند، وب سايت، محصول و ..... در انتخاب استراتژي خوب

8ـ داشتن درك محيطي و پويايي در طراحي استراتژي خوب

9ـ دوري از اینرسی به مفهوم مانايي و ماندگاري در طراحي استراتژي

10ـ استفاده از آنتروپی و بي‌نظمي به عنوان نقطه شروع تغيير، تحول و دگرگوني

فصل شانزدهم : چک لیست برندینگ

برای شروع فعالیت برندینگ درست و دقیق و موفقیت در آن حتماً نیاز دارید که یک چک لیست برندینگ کامل و جامع داشته باشید تا طی این فرایند نکته ای رو از قلم نندازید و مجبور به دوباره کاری نشوید.

به همین دلیل ما اینجا چند نکته ضروری در تهیه چک لیست برندینگ با توجه به مطالبی که در فصول قبل بیان شده ارائه کرده ایم.

**آگاهی از برند[[528]](#footnote-528)**

در بررسی آگاهی از برند باید به بررسی اطلاع از برند پرداخت که شامل :

ـ اطلاع جامعه

ـ شناخت ویژگیهای این برند

ـ اطلاع مصرف کنندگان

**تداعی برند[[529]](#footnote-529)**

تداعی برند یعنی بررسی تصویر ذهنی برند که دربردارنده توجه به نکات ذیل است :

ـ تصویر ذهنی مثبت عموم جامعه

ـ تصویر ذهنی مثبت مصرف کنندگان

ـ خوش نامی

ـ خوش نامی بین مصرف کنندگان

**ارزش ادراک شده[[530]](#footnote-530)**

منظور از ارزش ادراک شده یعنی چقدر این برند در نظر مشتری مقرون به صرفه است:

ـ مقرون به صرفه بودن خرید

ـ تمایز برند

ـ رعایت استانداردها

**رضایت از برند[[531]](#footnote-531)**

رضایت از برند یعنی رضایت و احساس خوب از خرید:

ـ رضایتمندی کلی

ـ مشتری مداری و تطابق

**کیفیت ادراک شده[[532]](#footnote-532)**

منظور از کیفیت ادراک شده بالاتر بودن واقعیت برند نسبت به انتظارات :

ـ کیفیت کلی

ـ ثبات کیفیت

ـ تطابق واقعیت با انتظارات

**تجربه برند[[533]](#footnote-533)**

تجربه برند یعنی تجربه مثبت در استفاده از برند:

ـ تصویر ذهنی مثبت

ـ اطمینان به برند

**وفاداری به برند[[534]](#footnote-534)**

تکرار خرید، توصیه به دیگران و تحمل قصور در خدمت:

ـ تعهد به تکرار خرید

ـ توصیه خرید مشتری به دیگران

ـ تحمل کاستی ها و کمبودها

**بررسی لوگو، مارک تجاری و شعار برند**

شامل بررسی گرافيك لوگو ، روانشماسی رنگها، کلمات و فونت لوگو، توانایی لوگو، مارک تجاری و شعار برند در ایجاد تمایز و داشتن تناسب با فعالیتها.

نکات دیگر در ارتباط با چک لیست برندینگ که در فصول قبل به تفصیل توضیح داده شده است می توان به موارد زير اشاره کرد:

ـ ثبت برند، جایگاه یابی برند در ذهن مشتري، زیرساخت برند(رويكردهاي استراتژيك برند)، شخصیت برند(مثلا جذابيت يا سرسختي)، وفاداری به برند، تقویت برند (مثلا از طريق تبليغات)، گسترش برند (استفاده از يك برند براي ساير محصولات)، همکاری برند[[535]](#footnote-535)(ادغام دو يا چند برند)، تصویر برند، فرنچایزینگ، تجربه برند، شناسایی نقاط تماس برند و توانایی برند در جلب اعتماد، یادآوری، درگیر کردن مشتری و ... .

چك ليست برندينگ

در پايان ، چك ليست برندينگ به منظور جمع‌بندي مباحث قبلي ، ارائه مي شود :

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **چک لیست برندینگ** | **ضعیف قوی** | | | | |
| **1 5** | | | | |
| **1** | **مهندسي پيام و جهت‌گيري استراتژيك** |  |  |  |  |  |
| **2** | **رضايت مشتري** |  |  |  |  |  |
| **3** | **کیفیت (کالا و خدمات)** |  |  |  |  |  |
| **4** | **كيفيت ديجيتال : وب سايت ، SEO و شبكه‌هاي اجتماعي** |  |  |  |  |  |
| **5** | **خدمات (هرچيزي به غير از محصول اصلي)** |  |  |  |  |  |
| **6** | **برند شرکت** |  |  |  |  |  |
| **7** | **راحتي مشتري** |  |  |  |  |  |
| **8** | **تعهد به مشتري** |  |  |  |  |  |
| **9** | **طراحی (كالا، فروشگاه، سایت ، بسته بندی، آفیس و ...)** |  |  |  |  |  |
| **10** | **مديريت روابط از طريق تأمين منافع، روابط عمومي و اعتمادسازي** |  |  |  |  |  |
| **11** | **بازاریابی اخلاقی** |  |  |  |  |  |
| **12** | **ایجاد ارزش با ارضاء نياز، كاهش هزينه مشتري، كاهش ريسك مشتري و ....** |  |  |  |  |  |
| **13** | **قیمت و قيمت‌گذاري بالا ، پائين و ....** |  |  |  |  |  |
| **14** | **مزیت در محصول، رفتار و ....** |  |  |  |  |  |
| **15** | **تمایز نسبت به رقبا** |  |  |  |  |  |
| **16** | **فرنچایزینگ** |  |  |  |  |  |
| **17** | **فضای فیزیکی مانند فروشگاه و دفتركار** |  |  |  |  |  |
| **18** | **گیرایی و جذابيت‌ها مانند جنبه‌هاي بصري، نور، صدا، عطر و بو و ...** |  |  |  |  |  |
| **19** | **مشوق ها مانند اشانتيون يا هدايا** |  |  |  |  |  |
| **20** | **اطلاع رسانی و تبلیغات (الکترونیکی، محلی، محیطی و ...)** |  |  |  |  |  |
| **21** | **تبلیغات دهان دهان يا توصيه‌اي** |  |  |  |  |  |
| **22** | **بازاريابي محتوي (متن، ويدئو، پادكست و ...)** |  |  |  |  |  |
| **23** | **فروشندگی حرفه‌اي** |  |  |  |  |  |
| **24** | **حل مسائل نمایندگی ها و شعب** |  |  |  |  |  |
| **25** | **برندشخصی مديران و بازاريابان خصوصا در بازاريابي تجاري يا B2B** |  |  |  |  |  |
| **26** | **مذاکرات تجاری خصوصا در بازاريابي تجاري يا B2B** |  |  |  |  |  |
| **27** | **ارتباطات قوي در تمام سازمان خصوصا در بازاريابي تجاري يا B2B** |  |  |  |  |  |
| **28** | **دارایی مانند كارخانه، دفاتر، سرمايه و ..... خصوصا در بازاريابي تجاري يا B2B** |  |  |  |  |  |
| **29** | **مديريت منابع انساني يا HRM خصوصا در بازاريابي تجاري يا B2B** |  |  |  |  |  |
| **30** | **بازاريابي داخلي و سازمان متعالي خصوصا در بازاريابي تجاري يا B2B** |  |  |  |  |  |

توجه : نمره كل اين چك ليست مد نظر نمي‌باشد.

**نکات فصل شانزدهم - چک لیست مفاهيم و ابزارهاي برندینگ :**

1ـ آگاهی از برند و اطلاع‌رساني به مشتري

2ـ ارزش ادراک شده از نظر مشتري

3ـ رضایت از برند و مشتري مداري

4ـ طراحي لوگو، مارک تجاری و شعار برند

5ـ آسيب‌شناسي برند با استفاده از چك ليست برندينگ

**منابع**-آکر، دیوید (1395). "مدیریت استراتژیک بازار" . (احمد روستا، سید رامین هاشمی )، تهران : انتشارات آریانا قلم.

-احمدی، پرویز، خدامی، سهیلا، تقوی شواری، اله (1388). " برندینگ قلب استراتژی های تجاری"، کاوشهای مدیریت بازرگانی،(1) 1، 23-44.

-بلوریان تهرانی، محمد(1391). " تبلیغات به زبان ساده". تهران : چاپ و نشر بازرگانی.

-خداداد حسینی، سیدحمید، (1391). "مدیریت جامع برند" ، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

-خداداد حسینی، سیدحمید، (1395). "مدیریت برند با رویکرد برنامه ریزی" ، انتشارات نگاه دانش.

-ریس، ال، ریس، لورا (1390). " 22 قانون تغییر ناپذیر برند" ، (منیژه شیخ جوادی). تهران :انتشارات سیته.

-شعبانی پور، رضا، ثنائی محمدی، محمد حسین، پاشائی، حامد، پورجمال، رسول (1395). "بررسی رابطه بین قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت بهپخش تبریز"، ماهنامه شباک، (2)9، 34-21.

-فن پریت، داگلاس (1394). "برندسازی مبتنی بر ضمیر ناخود آگاه" . (امین اسدالهی، مینا لشگری)، تهران: نشر کتاب مهربان.

-کاپفرر، ژان فوئل (1397). "مدیریت راهبردی نام تجاری"، (سینا قربانلو). تهران : انتشارات مبلغان.

-کاتلر، فیلپ، تریاس دیس، فرناندو(1392). "بازاریابی خلاق: روشهای نوین کشف ایده های راهگشا" .(امید آبدار)، تهران : انتشارات آموخته.

-کائوک، لسی لازاز، شیفن، لیون(1393). "رفتار مصرف کننده"، (مسعود کرمی ، شهرزاد پوریان)، تهران : موسسه کتاب مهربان نشر.

-کلر، کوین لین (1400). "مدیریت استراتژیک برند"، (عطیه بطحایی)، تهران: انتشارات سیته.

-مقدم، فرزاد (1400). "برندسازی در هفت گام :راهنمای کاربردی خلق و مدیریت برند"، تهران : انتشارات سیته.

-محمدیان، محمود (1393). "مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی "، تهران: انتشارات سپید مینو.

- مونتویا، پیتر، وندیهی، تیم(1399). "برند خودت باش: برندی فردی بسازید که جذاب و کارآمد باشد". (سامان شاهین پور)، تهران: انتشاررات سیته.

- ناصحی فر، وحید، (1398). "جعبه ابزار بازاریابان"، تهران: چاپ و نشر بازرگاني.

-ناصحی فر، وحید، عسگری ده آبادی، حمید رضا (1395). " 399 فرمان در بازاریابی "، تهران: انتشارات ماهان.

-ناصحی فر، وحید، (1395)." مهارتهای مدیریت حرفه ای"، تهران: انتشارات ترمه.

-ناصحی فر، وحید، (1393)" بازاريابي خدمات مالي"، تهران: انتشارات ترمه.

-ناصحی فر، وحید، (1388)."مباني مديريت فروش"، تهران: شركت چاپ و نشر بازرگانی.

-ناصحی فر، وحید، (1387)." رفتار مصرف كنندگان خدمات بانكي"، ماهنامه پيك توسعه، صص 10-14.

-ناصحی فر، وحید، (1386)." استراتژی‌های بازاریابی چریکی"، ماهنامه بازاريابي، صص 20-16.

-ناصحی فر، وحید، (1380)." مروري بر مفاهيم برنامه بازاريابي"، ماهنامه بازاريابي، صص 2-9.

-ناصحی فر، وحید، (1379). " مروري بر مفاهيم پيش بيني فروش"، ماهنامه توسعه مديريت، صص 12-20.

-Fillis. I and Rentschler.R , (2006). “Creative Marketing” , PALGRAVE MACMILLAN.

-Rentschler.R,(2002),“Creative Marketing” The Entrepreneurial Arts Reader, Brisbane: University of Queensland Press.

- Rumelt, Richard P. (2011). “ Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters”, Publisher: Profile books.

-Osterwalder,(2012).”Business Model Generation”, WILEY.

1. .Production [↑](#footnote-ref-1)
2. .Sales [↑](#footnote-ref-2)
3. .Marketing [↑](#footnote-ref-3)
4. .Relationship [↑](#footnote-ref-4)
5. .Armand Nik Niavam [↑](#footnote-ref-5)
6. . Marketing Myopia [↑](#footnote-ref-6)
7. .Levitt [↑](#footnote-ref-7)
8. .Marketing Orientation [↑](#footnote-ref-8)
9. .Value Co-Creation [↑](#footnote-ref-9)
10. .Market Research [↑](#footnote-ref-10)
11. .Marketing Research [↑](#footnote-ref-11)
12. .Customer Research [↑](#footnote-ref-12)
13. .Customer Experience Management (CEM) [↑](#footnote-ref-13)
14. .Conviction [↑](#footnote-ref-14)
15. .Trust, Satisfaction & Loyalty [↑](#footnote-ref-15)
16. .Goodwill & Commitment [↑](#footnote-ref-16)
17. .Delight [↑](#footnote-ref-17)
18. .Experience [↑](#footnote-ref-18)
19. .Marketing Basic [↑](#footnote-ref-19)
20. . Edmund Jerome McCarthy [↑](#footnote-ref-20)
21. .Marketing Mix [↑](#footnote-ref-21)
22. . Product, Price, Place & Promotion [↑](#footnote-ref-22)
23. . People, Physical Evidence & Process [↑](#footnote-ref-23)
24. .Philip Kotler [↑](#footnote-ref-24)
25. .Packaging [↑](#footnote-ref-25)
26. .Profit [↑](#footnote-ref-26)
27. .Power [↑](#footnote-ref-27)
28. .Probe [↑](#footnote-ref-28)
29. .Planning [↑](#footnote-ref-29)
30. .Public Relations [↑](#footnote-ref-30)
31. .Packaging of the Services [↑](#footnote-ref-31)
32. .Political Power [↑](#footnote-ref-32)
33. .Public Opinion Formation [↑](#footnote-ref-33)
34. .Parameter Theory [↑](#footnote-ref-34)
35. .Customer Experience [↑](#footnote-ref-35)
36. .Customer Satisfaction [↑](#footnote-ref-36)
37. .Customer Loyalty [↑](#footnote-ref-37)
38. Creative Marketing [↑](#footnote-ref-38)
39. .IQ = Intelligence Quotient [↑](#footnote-ref-39)
40. .SQ = Spiritual Quotient [↑](#footnote-ref-40)
41. .EQ = Emotional Quotient [↑](#footnote-ref-41)
42. .Marketing Formula [↑](#footnote-ref-42)
43. .Real Marketing [↑](#footnote-ref-43)
44. . Start With The Customer [↑](#footnote-ref-44)
45. . A Long-Run Perspective [↑](#footnote-ref-45)
46. . Full Use Of All The Company’s Resources [↑](#footnote-ref-46)
47. .Innovation [↑](#footnote-ref-47)
48. .Performance [↑](#footnote-ref-48)
49. .Relationship [↑](#footnote-ref-49)
50. .Branding [↑](#footnote-ref-50)
51. . Brand Love [↑](#footnote-ref-51)
52. . Brand Satisfaction [↑](#footnote-ref-52)
53. . Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-53)
54. . Brand Experience [↑](#footnote-ref-54)
55. .Price Premium [↑](#footnote-ref-55)
56. .Customer Satisfaction [↑](#footnote-ref-56)
57. .Brand Reinforcement [↑](#footnote-ref-57)
58. .Personal Branding [↑](#footnote-ref-58)
59. .Brand Image [↑](#footnote-ref-59)
60. . Brand Diagnosis [↑](#footnote-ref-60)
61. . Brand book [↑](#footnote-ref-61)
62. . Brand Story [↑](#footnote-ref-62)
63. . Building Trust [↑](#footnote-ref-63)
64. .Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-64)
65. .Customer Loyalty [↑](#footnote-ref-65)
66. .Apple [↑](#footnote-ref-66)
67. .BMW [↑](#footnote-ref-67)
68. .ROI [↑](#footnote-ref-68)
69. .Brand Awareness [↑](#footnote-ref-69)
70. .Brand Recall [↑](#footnote-ref-70)
71. .Brand Recognition [↑](#footnote-ref-71)
72. .Category [↑](#footnote-ref-72)
73. Brand Associations [↑](#footnote-ref-73)
74. .Influencer [↑](#footnote-ref-74)
75. .Brand Love [↑](#footnote-ref-75)
76. . Brand Value [↑](#footnote-ref-76)
77. .Brrand Management [↑](#footnote-ref-77)
78. . Brand Quality [↑](#footnote-ref-78)
79. .Sheraton [↑](#footnote-ref-79)
80. .Brand Satisfaction [↑](#footnote-ref-80)
81. . IBM [↑](#footnote-ref-81)
82. .Brand Experience [↑](#footnote-ref-82)
83. . Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-83)
84. .Quality [↑](#footnote-ref-84)
85. .Customer Service [↑](#footnote-ref-85)
86. .Price [↑](#footnote-ref-86)
87. .Convenience [↑](#footnote-ref-87)
88. .Commitment To Social Responsibility [↑](#footnote-ref-88)
89. .Status Symbol [↑](#footnote-ref-89)
90. .Mc Donald [↑](#footnote-ref-90)
91. .Apple [↑](#footnote-ref-91)
92. . Personal Branding [↑](#footnote-ref-92)
93. .Peters [↑](#footnote-ref-93)
94. .Reputation [↑](#footnote-ref-94)
95. .Differentiation [↑](#footnote-ref-95)
96. .Individual Career [↑](#footnote-ref-96)
97. .Values [↑](#footnote-ref-97)
98. .LinkedIn [↑](#footnote-ref-98)
99. .Personal Vision [↑](#footnote-ref-99)
100. .Marketing Plan [↑](#footnote-ref-100)
101. .Persona [↑](#footnote-ref-101)
102. . Branding Message [↑](#footnote-ref-102)
103. .Advantage [↑](#footnote-ref-103)
104. .Differentiation [↑](#footnote-ref-104)
105. .Implementation [↑](#footnote-ref-105)
106. . Telegram [↑](#footnote-ref-106)
107. .Instagram [↑](#footnote-ref-107)
108. .Twitter [↑](#footnote-ref-108)
109. .Facebook [↑](#footnote-ref-109)
110. . Pinterest [↑](#footnote-ref-110)
111. .LinkedIn [↑](#footnote-ref-111)
112. .Aparat [↑](#footnote-ref-112)
113. .YouTube [↑](#footnote-ref-113)
114. . Clubhouse [↑](#footnote-ref-114)
115. .Positing [↑](#footnote-ref-115)
116. . Guerilla Marketing [↑](#footnote-ref-116)
117. . Amazement [↑](#footnote-ref-117)
118. .Commitment [↑](#footnote-ref-118)
119. .Consistency [↑](#footnote-ref-119)
120. .Confident [↑](#footnote-ref-120)
121. .Patient [↑](#footnote-ref-121)
122. .Convenient [↑](#footnote-ref-122)
123. . Armament [↑](#footnote-ref-123)
124. .Consent [↑](#footnote-ref-124)
125. .Content [↑](#footnote-ref-125)
126. .Kapferer [↑](#footnote-ref-126)
127. .Output [↑](#footnote-ref-127)
128. .Sage [↑](#footnote-ref-128)
129. .Apple [↑](#footnote-ref-129)
130. .Coca-Cola [↑](#footnote-ref-130)
131. .LG [↑](#footnote-ref-131)
132. .Output [↑](#footnote-ref-132)
133. .Brand Power [↑](#footnote-ref-133)
134. .Brand Commitment [↑](#footnote-ref-134)
135. .Brand Experience [↑](#footnote-ref-135)
136. .Quality [↑](#footnote-ref-136)
137. .Consumer Personality [↑](#footnote-ref-137)
138. .Brand Love [↑](#footnote-ref-138)
139. .Brand Judgment [↑](#footnote-ref-139)
140. .Keller [↑](#footnote-ref-140)
141. .Brand Image [↑](#footnote-ref-141)
142. .Brand Icon [↑](#footnote-ref-142)
143. . Trade Mark [↑](#footnote-ref-143)
144. . Label [↑](#footnote-ref-144)
145. . Logo [↑](#footnote-ref-145)
146. .Brand Performance [↑](#footnote-ref-146)
147. .Word Of Mouth = WOM [↑](#footnote-ref-147)
148. .Brand Satisfaction [↑](#footnote-ref-148)
149. . Cost – Benefit [↑](#footnote-ref-149)
150. . Brand Experience [↑](#footnote-ref-150)
151. . Positive Word of Mouth [↑](#footnote-ref-151)
152. . Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-152)
153. . Price Premium [↑](#footnote-ref-153)
154. . Brand Engagement [↑](#footnote-ref-154)
155. .Inputs [↑](#footnote-ref-155)
156. . Brand Architecture [↑](#footnote-ref-156)
157. . Branding Approach [↑](#footnote-ref-157)
158. . Traditional [↑](#footnote-ref-158)
159. . Identity [↑](#footnote-ref-159)
160. . Consumer Based [↑](#footnote-ref-160)
161. . Communication Based [↑](#footnote-ref-161)
162. . IMC = Integrated Marketing Communications [↑](#footnote-ref-162)
163. . Market Research [↑](#footnote-ref-163)
164. . Marketing Research [↑](#footnote-ref-164)
165. . Customer Research [↑](#footnote-ref-165)
166. . Product , Price, Promotion and Place [↑](#footnote-ref-166)
167. .Touch Points [↑](#footnote-ref-167)
168. . Audience Measurement [↑](#footnote-ref-168)
169. . Brand Positioning [↑](#footnote-ref-169)
170. . Brand Platform [↑](#footnote-ref-170)
171. . Brand Equity [↑](#footnote-ref-171)
172. .Aker [↑](#footnote-ref-172)
173. .Brand Awareness [↑](#footnote-ref-173)
174. .Brand Association [↑](#footnote-ref-174)
175. .Perceived Quality [↑](#footnote-ref-175)
176. .Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-176)
177. .Brand Recognition [↑](#footnote-ref-177)
178. .Brand Recall [↑](#footnote-ref-178)
179. .Brand Knowledge [↑](#footnote-ref-179)
180. .Brand Identity [↑](#footnote-ref-180)
181. .Brand Personality [↑](#footnote-ref-181)
182. .Brand Community [↑](#footnote-ref-182)
183. .Brand Extension [↑](#footnote-ref-183)
184. . Perceived Value [↑](#footnote-ref-184)
185. . Self- Congruity [↑](#footnote-ref-185)
186. . Materialism [↑](#footnote-ref-186)
187. . Country Of Origin [↑](#footnote-ref-187)
188. .Yu [↑](#footnote-ref-188)
189. .Purchase Intention [↑](#footnote-ref-189)
190. Scott Bedbury [↑](#footnote-ref-190)
191. .Starbucks [↑](#footnote-ref-191)
192. . Brand Amnesia [↑](#footnote-ref-192)
193. .Brand Ego [↑](#footnote-ref-193)
194. .Harley Davidson [↑](#footnote-ref-194)
195. . Brand Megalomania [↑](#footnote-ref-195)
196. . Brand Deception [↑](#footnote-ref-196)
197. .Brand Fatigue [↑](#footnote-ref-197)
198. . Brand Paranoia [↑](#footnote-ref-198)
199. .Brand Reinforcement [↑](#footnote-ref-199)
200. .Marketing Communication Factors [↑](#footnote-ref-200)
201. .Marketing Communications Mix [↑](#footnote-ref-201)
202. . Advertising [↑](#footnote-ref-202)
203. . Personal Selling [↑](#footnote-ref-203)
204. . Sales Promotion [↑](#footnote-ref-204)
205. . Public Relations [↑](#footnote-ref-205)
206. . Direct Marketing [↑](#footnote-ref-206)
207. .Lavidge & Steiner [↑](#footnote-ref-207)
208. . Awareness [↑](#footnote-ref-208)
209. . Knowledge [↑](#footnote-ref-209)
210. . Liking [↑](#footnote-ref-210)
211. . Preference [↑](#footnote-ref-211)
212. . Conviction [↑](#footnote-ref-212)
213. . Purchase [↑](#footnote-ref-213)
214. .Promotion [↑](#footnote-ref-214)
215. .Money [↑](#footnote-ref-215)
216. .Merchandise [↑](#footnote-ref-216)
217. Message [↑](#footnote-ref-217)
218. .Media [↑](#footnote-ref-218)
219. .Measurement [↑](#footnote-ref-219)
220. .Market [↑](#footnote-ref-220)
221. .Motive [↑](#footnote-ref-221)
222. . Metaphorical Ads [↑](#footnote-ref-222)
223. . Get Real [↑](#footnote-ref-223)
224. . Shock Treatment [↑](#footnote-ref-224)
225. . human meat [↑](#footnote-ref-225)
226. . Characterize [↑](#footnote-ref-226)
227. . Exaggerate [↑](#footnote-ref-227)
228. . Celebrity Power [↑](#footnote-ref-228)
229. . Buzz Marketing And Word-Of-Mouth Advertising [↑](#footnote-ref-229)
230. . Local Power [↑](#footnote-ref-230)
231. . Word Of Mouth Advertising, Word Of Mouth Marketing Or Word Of Mouth Communications =WOMA , WOMM, WOMC [↑](#footnote-ref-231)
232. . Integrated Marketing Communications [↑](#footnote-ref-232)
233. . Horizontal Integration [↑](#footnote-ref-233)
234. . Vertical Integration [↑](#footnote-ref-234)
235. . Internal Integration [↑](#footnote-ref-235)
236. . External Integration [↑](#footnote-ref-236)
237. . Data Integration [↑](#footnote-ref-237)
238. .Customer Relationship Management [↑](#footnote-ref-238)
239. . Message Integration Vs. Response Integration [↑](#footnote-ref-239)
240. . Publicity [↑](#footnote-ref-240)
241. .Tide [↑](#footnote-ref-241)
242. .Crest [↑](#footnote-ref-242)
243. .IBM [↑](#footnote-ref-243)
244. .Event marketing [↑](#footnote-ref-244)
245. . Search Engine Optimization = SEO [↑](#footnote-ref-245)
246. . Word Of Mouth Advertising = WOMA [↑](#footnote-ref-246)
247. . Good Experience [↑](#footnote-ref-247)
248. . Franchising [↑](#footnote-ref-248)
249. . Franchiser [↑](#footnote-ref-249)
250. . Franchisee [↑](#footnote-ref-250)
251. . Label [↑](#footnote-ref-251)
252. . Logo [↑](#footnote-ref-252)
253. . Slogan [↑](#footnote-ref-253)
254. . Trade Mark [↑](#footnote-ref-254)
255. . Integrated Marketing Communications [↑](#footnote-ref-255)
256. . Sponsorship [↑](#footnote-ref-256)
257. . Slogan [↑](#footnote-ref-257)
258. . CRM = Customer Relationship Management [↑](#footnote-ref-258)
259. . Customer Satisfaction [↑](#footnote-ref-259)
260. .Brand Engineering [↑](#footnote-ref-260)
261. . Brand Consistency [↑](#footnote-ref-261)
262. . Brand Love [↑](#footnote-ref-262)
263. . Materialism [↑](#footnote-ref-263)
264. . Brand Experience [↑](#footnote-ref-264)
265. . Brand Reinforcement [↑](#footnote-ref-265)
266. . B.L = Recognition + Preference + Insistence [↑](#footnote-ref-266)
267. . Behavioral Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-267)
268. . Attitudinal Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-268)
269. . Determinants Consumer Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-269)
270. . Performance Excellence [↑](#footnote-ref-270)
271. . Self - Connection [↑](#footnote-ref-271)
272. . High Involvement [↑](#footnote-ref-272)
273. . True Loyalty [↑](#footnote-ref-273)
274. . Spurious Loyalty [↑](#footnote-ref-274)
275. . Latent Loyalty [↑](#footnote-ref-275)
276. . No Loyalty [↑](#footnote-ref-276)
277. . Brand Personality [↑](#footnote-ref-277)
278. . Sincere [↑](#footnote-ref-278)
279. . Exciting [↑](#footnote-ref-279)
280. . Competence [↑](#footnote-ref-280)
281. . Sophisticated [↑](#footnote-ref-281)
282. . Rugged [↑](#footnote-ref-282)
283. .Brand Personality Framework [↑](#footnote-ref-283)
284. . Brand Equity [↑](#footnote-ref-284)
285. . Brand Value [↑](#footnote-ref-285)
286. . Need Satisfaction [↑](#footnote-ref-286)
287. . Value for Money [↑](#footnote-ref-287)
288. . Trust - Worthiness [↑](#footnote-ref-288)
289. . Identification [↑](#footnote-ref-289)
290. . Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-290)
291. . Positive Factors [↑](#footnote-ref-291)
292. . Product Factors [↑](#footnote-ref-292)
293. . Consumer Factors [↑](#footnote-ref-293)
294. . Negative Factors [↑](#footnote-ref-294)
295. . Market Factors [↑](#footnote-ref-295)
296. . Consumer Factors [↑](#footnote-ref-296)
297. . The Pre-Interview Instruction [↑](#footnote-ref-297)
298. . Storytelling [↑](#footnote-ref-298)
299. . Expand The Frame [↑](#footnote-ref-299)
300. . Sensory Images [↑](#footnote-ref-300)
301. . Vignette [↑](#footnote-ref-301)
302. . Digital Image [↑](#footnote-ref-302)
303. . Language Barriers [↑](#footnote-ref-303)
304. . Cultural Traps [↑](#footnote-ref-304)
305. . Power Distance [↑](#footnote-ref-305)
306. . Uncertainty Avoidance [↑](#footnote-ref-306)
307. . Individualism [↑](#footnote-ref-307)
308. . Masculinity [↑](#footnote-ref-308)
309. . Long-Term Orientation [↑](#footnote-ref-309)
310. . brand expression [↑](#footnote-ref-310)
311. . business strategy [↑](#footnote-ref-311)
312. . advertising and promotions [↑](#footnote-ref-312)
313. .Marketing mix [↑](#footnote-ref-313)
314. . frontal [↑](#footnote-ref-314)
315. . Flank [↑](#footnote-ref-315)
316. . Trade Market [↑](#footnote-ref-316)
317. . Internal Analysis [↑](#footnote-ref-317)
318. . Organization [↑](#footnote-ref-318)
319. . Business Strategy [↑](#footnote-ref-319)
320. . Internal Legacy [↑](#footnote-ref-320)
321. . Internal Conventions [↑](#footnote-ref-321)
322. . Norms [↑](#footnote-ref-322)
323. . Brand Expression [↑](#footnote-ref-323)
324. . Brand Positioning [↑](#footnote-ref-324)
325. . Brand Image [↑](#footnote-ref-325)
326. . Brand Identity [↑](#footnote-ref-326)
327. . National Brand [↑](#footnote-ref-327)
328. . Brand Personality [↑](#footnote-ref-328)
329. . Marketing Plan [↑](#footnote-ref-329)
330. . Marketing Mix [↑](#footnote-ref-330)
331. . Marketing Implementation [↑](#footnote-ref-331)
332. . External Analysis [↑](#footnote-ref-332)
333. . Conventions [↑](#footnote-ref-333)
334. . Cultural Conventions [↑](#footnote-ref-334)
335. . Needs Conventions [↑](#footnote-ref-335)
336. . Category Conventions [↑](#footnote-ref-336)
337. . Brand Perception [↑](#footnote-ref-337)
338. . Brand Domain [↑](#footnote-ref-338)
339. . Brand Reputation [↑](#footnote-ref-339)
340. . Brand Affinity [↑](#footnote-ref-340)
341. . Brand Recognition [↑](#footnote-ref-341)
342. . Brand Discrimination [↑](#footnote-ref-342)
343. . Brand Connections [↑](#footnote-ref-343)
344. . Integrated Branding Model [↑](#footnote-ref-344)
345. .Brand Strategy [↑](#footnote-ref-345)
346. .Brand Experience [↑](#footnote-ref-346)
347. .Brand Expression [↑](#footnote-ref-347)
348. .Laws of Branding [↑](#footnote-ref-348)
349. . Customer Satisfaction Improvement = CSI [↑](#footnote-ref-349)
350. .Customer Orientation [↑](#footnote-ref-350)
351. .Internal Orientation [↑](#footnote-ref-351)
352. .Human Resource Orientation (HR Orientation ) [↑](#footnote-ref-352)
353. . Market Orientation [↑](#footnote-ref-353)
354. .Financial Orientation [↑](#footnote-ref-354)
355. .Crisis Management [↑](#footnote-ref-355)
356. . Best Fit [↑](#footnote-ref-356)
357. .Best Practice [↑](#footnote-ref-357)
358. . Differentiation [↑](#footnote-ref-358)
359. . Customer Satisfaction [↑](#footnote-ref-359)
360. . Customer Loyalty [↑](#footnote-ref-360)
361. . The Nature Of Market [↑](#footnote-ref-361)
362. . Cost Management [↑](#footnote-ref-362)
363. . Reduce Customer Loyalty [↑](#footnote-ref-363)
364. . Economical Crisis [↑](#footnote-ref-364)
365. . Organizational Complexity [↑](#footnote-ref-365)
366. . Customer Complaint System)Ccs) [↑](#footnote-ref-366)
367. . Customer Suggestion System(Css) [↑](#footnote-ref-367)
368. . Customer Satisfaction Surveys [↑](#footnote-ref-368)
369. . Marketing Thinking [↑](#footnote-ref-369)
370. . Voice Of The Customer [↑](#footnote-ref-370)
371. . Competencies [↑](#footnote-ref-371)
372. . Communication [↑](#footnote-ref-372)
373. . Customer Sensitivity [↑](#footnote-ref-373)
374. . Decisiveness [↑](#footnote-ref-374)
375. . Energy [↑](#footnote-ref-375)
376. . Flexibility [↑](#footnote-ref-376)
377. . Follow-Up [↑](#footnote-ref-377)
378. . Impact [↑](#footnote-ref-378)
379. . Initiative [↑](#footnote-ref-379)
380. . Integrity [↑](#footnote-ref-380)
381. . Financial Oriented [↑](#footnote-ref-381)
382. . Internal Oriented [↑](#footnote-ref-382)
383. . Human Resource Oriented [↑](#footnote-ref-383)
384. . Research & Development Oriented [↑](#footnote-ref-384)
385. . Task Oriented [↑](#footnote-ref-385)
386. . Customer Oriented [↑](#footnote-ref-386)
387. .Market Oriented [↑](#footnote-ref-387)
388. .Quality [↑](#footnote-ref-388)
389. . Process Quality [↑](#footnote-ref-389)
390. . Output Quality [↑](#footnote-ref-390)
391. . Physical Quality [↑](#footnote-ref-391)
392. . Interactive Quality [↑](#footnote-ref-392)
393. . Corporate Quality [↑](#footnote-ref-393)
394. . Noriaki Kano [↑](#footnote-ref-394)
395. . Basic Quality [↑](#footnote-ref-395)
396. . Performance Quality [↑](#footnote-ref-396)
397. . Attractive Quality [↑](#footnote-ref-397)
398. . SERVQUAL [↑](#footnote-ref-398)
399. . Service Quality [↑](#footnote-ref-399)
400. . Creative Performance [↑](#footnote-ref-400)
401. . Customer Convenience [↑](#footnote-ref-401)
402. . Customization [↑](#footnote-ref-402)
403. . Creative Pricing [↑](#footnote-ref-403)
404. . Reduce Costs [↑](#footnote-ref-404)
405. . Reduce Risk [↑](#footnote-ref-405)
406. . Emotional [↑](#footnote-ref-406)
407. . Attitudinal [↑](#footnote-ref-407)
408. . Behavioral [↑](#footnote-ref-408)
409. . Occasional [↑](#footnote-ref-409)
410. . Loyalty [↑](#footnote-ref-410)
411. . Value [↑](#footnote-ref-411)
412. . Needs [↑](#footnote-ref-412)
413. . Quality [↑](#footnote-ref-413)
414. . Price [↑](#footnote-ref-414)
415. . Advantage [↑](#footnote-ref-415)
416. . Differentiation [↑](#footnote-ref-416)
417. . Follow-up [↑](#footnote-ref-417)
418. .Deadline [↑](#footnote-ref-418)
419. . Practical Intelligence [↑](#footnote-ref-419)
420. . Brand Advertising [↑](#footnote-ref-420)
421. . Retail or Local Advertising [↑](#footnote-ref-421)
422. . Political Advertising [↑](#footnote-ref-422)
423. . Directory Advertising [↑](#footnote-ref-423)
424. . Yellow Pages [↑](#footnote-ref-424)
425. . Directory Advertising [↑](#footnote-ref-425)
426. . B2B Advertising [↑](#footnote-ref-426)
427. . Institutional Advertising [↑](#footnote-ref-427)
428. . Public Service Advertising [↑](#footnote-ref-428)
429. . Interactive Advertising [↑](#footnote-ref-429)
430. .Product [↑](#footnote-ref-430)
431. .Promotion [↑](#footnote-ref-431)
432. .Place [↑](#footnote-ref-432)
433. .Distribution [↑](#footnote-ref-433)
434. .Price [↑](#footnote-ref-434)
435. .Profit [↑](#footnote-ref-435)
436. .Packaging [↑](#footnote-ref-436)
437. .People [↑](#footnote-ref-437)
438. . Probe [↑](#footnote-ref-438)
439. . Power [↑](#footnote-ref-439)
440. . Planning [↑](#footnote-ref-440)
441. . Public Relation [↑](#footnote-ref-441)
442. . Process [↑](#footnote-ref-442)
443. . Presence [↑](#footnote-ref-443)
444. -Services [↑](#footnote-ref-444)
445. . Participants [↑](#footnote-ref-445)
446. . Packaging of the Services [↑](#footnote-ref-446)
447. . Customer Convenience [↑](#footnote-ref-447)
448. . Customer Sensitivity [↑](#footnote-ref-448)
449. . Physical Evidence [↑](#footnote-ref-449)
450. . Political Power [↑](#footnote-ref-450)
451. . Public Opinion Formation [↑](#footnote-ref-451)
452. . Content Marketing Plan [↑](#footnote-ref-452)
453. . Keyword [↑](#footnote-ref-453)
454. . Format [↑](#footnote-ref-454)
455. . Readable & Understandable [↑](#footnote-ref-455)
456. . Media Classification [↑](#footnote-ref-456)
457. . Above The Line [↑](#footnote-ref-457)
458. . Through The Line [↑](#footnote-ref-458)
459. . Below The Line [↑](#footnote-ref-459)
460. . Media Selection [↑](#footnote-ref-460)
461. . The Psychology of Advertising [↑](#footnote-ref-461)
462. . Eye Tracking [↑](#footnote-ref-462)
463. . Involvement [↑](#footnote-ref-463)
464. . Advertising Package [↑](#footnote-ref-464)
465. . Billboard [↑](#footnote-ref-465)
466. . Print, Television, Electronic, Outdoor, Digital Advertising Media [↑](#footnote-ref-466)
467. . Archetypes [↑](#footnote-ref-467)
468. . Advertising Effectiveness [↑](#footnote-ref-468)
469. . Corporate Branding [↑](#footnote-ref-469)
470. . Product Brand [↑](#footnote-ref-470)
471. . Corporate Brand [↑](#footnote-ref-471)
472. . Customer Satisfaction [↑](#footnote-ref-472)
473. . Brand Reinforcement [↑](#footnote-ref-473)
474. . Quality [↑](#footnote-ref-474)
475. . Services [↑](#footnote-ref-475)
476. . Price [↑](#footnote-ref-476)
477. . Customer Convenience [↑](#footnote-ref-477)
478. . Commitment [↑](#footnote-ref-478)
479. . Brand Icon [↑](#footnote-ref-479)
480. . Product Brand [↑](#footnote-ref-480)
481. . Advertising [↑](#footnote-ref-481)
482. . Public Relations [↑](#footnote-ref-482)
483. . Personal Selling [↑](#footnote-ref-483)
484. . B2C = Business to Consumer بنگاه به مصرف كننده [↑](#footnote-ref-484)
485. . B2B = Business to Business بنگاه به بنگاه [↑](#footnote-ref-485)
486. . Internal Marketing [↑](#footnote-ref-486)
487. . Price [↑](#footnote-ref-487)
488. . Brand Icon [↑](#footnote-ref-488)
489. . Word of Mouth [↑](#footnote-ref-489)
490. . People [↑](#footnote-ref-490)
491. . Research [↑](#footnote-ref-491)
492. . Customer Satisfaction [↑](#footnote-ref-492)
493. . Sustainable Branding [↑](#footnote-ref-493)
494. . Power [↑](#footnote-ref-494)
495. . Competitive Advantage and Differentiation [↑](#footnote-ref-495)
496. . Experience Management [↑](#footnote-ref-496)
497. . Stakeholders [↑](#footnote-ref-497)
498. . Corporate Book [↑](#footnote-ref-498)
499. . Brand Story [↑](#footnote-ref-499)
500. . Brand book [↑](#footnote-ref-500)
501. . Touch Point [↑](#footnote-ref-501)
502. . Brand Platform [↑](#footnote-ref-502)
503. . SWOT = Strength , Weakness, Opportunity and Threat قوت، ضعف، فرصت و تهديد [↑](#footnote-ref-503)
504. .Internal Marketing [↑](#footnote-ref-504)
505. . Interactive Marketing [↑](#footnote-ref-505)
506. .External Marketing [↑](#footnote-ref-506)
507. . Competitiveness [↑](#footnote-ref-507)
508. . Value Propositions [↑](#footnote-ref-508)
509. .Wal -mart [↑](#footnote-ref-509)
510. .Using Leverage [↑](#footnote-ref-510)
511. .Proximate Leverage [↑](#footnote-ref-511)
512. .Goal [↑](#footnote-ref-512)
513. . Objective [↑](#footnote-ref-513)
514. .Chain –Link Systems [↑](#footnote-ref-514)
515. . Using Design [↑](#footnote-ref-515)
516. .Focus [↑](#footnote-ref-516)
517. .Growth [↑](#footnote-ref-517)
518. .Using Advantage [↑](#footnote-ref-518)
519. Using Dynamics [↑](#footnote-ref-519)
520. . Inertia & Entropy [↑](#footnote-ref-520)
521. . Using Your Head [↑](#footnote-ref-521)
522. . Keeping Your Head [↑](#footnote-ref-522)
523. . The Science Of Strategy [↑](#footnote-ref-523)
524. . Fluff [↑](#footnote-ref-524)
525. . Failure To Face The Challenge [↑](#footnote-ref-525)
526. . Mistaking Goals For Strategy [↑](#footnote-ref-526)
527. . Bad Strategic Objectives [↑](#footnote-ref-527)
528. . Brand Awareness [↑](#footnote-ref-528)
529. . Brand Associations [↑](#footnote-ref-529)
530. . Perceived Value [↑](#footnote-ref-530)
531. . Brand Satisfaction [↑](#footnote-ref-531)
532. . Perceived Quality [↑](#footnote-ref-532)
533. . Brand Experience [↑](#footnote-ref-533)
534. . Brand Loyalty [↑](#footnote-ref-534)
535. . Co-Branding [↑](#footnote-ref-535)