



جایگاه برند در کسب و کارهای کوچک

www.ketab.ir

نویسنده:

رضا طیبی

طیعی، رضا، ۱۳۴۲ -	سرشناسه
جایگاه برند در کسب و کارهای کوچک / نویسنده رضا طیعی.	عنوان و نام پدیدآور
گروگان: انتشارات نوروزی، ۱۴۰۲.	مشخصات نشر
۱۵۲ ص.	مشخصات ظاهری
978-622-02-3037-3	شابک
فیپا	وضعیت فهرست نویسی
کتابنامه: ص. ۱۴۲ - ۱۵۲.	یادداشت
برندسازی (بازاریابی)	موضوع
(Branding (Marketing	
کسب و کار خرد -- بازاریابی	
Small business marketing	
کسب و کار خرد -- مدیریت	
Small business -- Management	
کالاهای مارک دار -- مدیریت	
Brand name products -- Management	
برندسازی (بازاریابی) -- ایران	
Branding (Marketing) -- Iran	
کسب و کار خرد -- ایران -- بازاریابی	
Small business -- Iran -- Marketing	
۱۲۵۵/۵۴۱۵HF	رده بندی کنگره
۸۲۷/۶۵۸	رده بندی دیویی
۹۳۸۷۵۱۹	شماره کتابشناسی ملی
	اطلاعات رکورد کتابشناسی

جایگاه برند در کسب و کارهای کوچک

نویسنده: رضا طیعی

صفحه آرا: لایلا وطن خواه

طراح جلد: شکبیا حاجی عسکرلی

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۲

مشخصات ظاهری: ۱۵۲ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۲۰۰

شماره شابک: ۳-۳۷۳۰۳-۰۲-۶۲۲-۹۷۸

قیمت: ۸۵۰۰۰ تومان

چاپ و نشر: نوروزی-۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



گلستان، گروگان، خیابان شهید بهشتی، پاساژ رضا، کدپستی ۴۹۱۶۶۵۷۳۷۶

entesharatnorouzi

۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸-۰۹۱۱۳۷۱۹۱۱۵

www.entesharate-norouzi.com

entesharate.norouzi@Gmail.com

پیشگفتار

با اذعان به این که این کتاب بدون نقص و اشتباه نمی‌باشد، انتظار می‌رود اساتید و همکاران عالیقدر بر نویسندگان این کتاب منت گذارده، نقایص را متذکر شوند تا در فرصت‌های بعدی اصلاح گردد. فلذا مستدعی است تذکرات، انتقادات، پیشنهادات و نقص‌های کتاب را به پست الکترونیکی ... ارسال فرمایید. در خاتمه از کلیه بزرگوارانی که با مطالعه پیش نویس و اظهار نظر و ارائه پیشنهادهای ارزنده این مجموعه را تکمیل نمودند صمیمانه تشکر و سپاسگزاری می‌نمایم.

نویسنده کتاب

تابستان ۱۴۰۲

www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل اول کلیات و مفاهیم

مقدمه	۱۳
۱-۱- تبیین موضوع	۱۴
۱-۲- ضرورت بررسی موضوع	۱۴
۱-۳- برند	۱۵
۱-۳-۱- مفهوم برند:	۱۵
۱-۳-۲- اجزای تشکیل دهنده برند	۱۷
۱-۳-۲-۱- هویت برند:	۱۷
۱-۳-۲-۲- تصویر برند:	۱۷
۱-۳-۲-۳- شخصیت برند:	۲۴
۱-۳-۳- برندسازی	۲۶
۱-۳-۳-۱- مفهوم برندسازی	۲۶
۱-۳-۳-۲- عوامل موثر بر برندسازی	۲۷
۱-۳-۳-۳- پیش نیازهای برندسازی	۲۷

فصل دوم عوامل موثر بر اعتبار برند

۱-۲- طراحی جذاب محصول:	۲۹
۲-۲- قابلیت تلفظ آسان محصولات برند:	۳۰
۳-۲- تولید محصول با کیفیت:	۳۱
۴-۲- اعتماد سازی با مشتری:	۳۱
۵-۲- مبنای مزیت رقابتی:	۳۲

۳۳	۶-۲- ویژگی‌های منحصر به فرد محصول :
۳۳	۷-۲- خرید و فروش آسان محصول :
۳۴	۸-۲- کیفیت تبلیغات :
۳۴	۹-۲- تعامل با مصرف‌کنندگان در فضای مجازی :
۳۴	۱۰-۲- تجربه حسی برند
۳۶	۱۲-۲- تعهد مشتری
۳۷	۱۳-۲- قصد خرید مجدد
۳۹	۱۴-۲- رهبری برند
۳۹	۱-۱۴-۲- مفهوم رهبری برند
۳۹	۲-۱۴-۲- گام‌های رهبری برند
۴۰	۱۵-۲- دانش برند
۴۰	۱-۱۵-۲- مفهوم دانش برند :
۴۰	۲-۱۵-۲- ابعاد دانش برند
۴۸	۱۶-۲- رفتار شهروندی برند
۴۸	۱-۱۶-۲- مفهوم رفتار شهروندی برند:
۴۹	۲-۱۶-۲- ابعاد رفتار شهروندی برند:
۵۰	۳-۱۶-۲- پیامدهای رفتار شهروندی برند:
۵۱	۱۷-۲- بازاریابی دهان به دهان مثبت:
۵۱	۱-۱۷-۲- مفهوم بازاریابی دهان به دهان مثبت
۵۴	۲-۱۷-۲- ابعاد بازاریابی دهان به دهان آنلاین مثبت
۵۹	۳-۱۷-۲- انواع بازاریابی دهان به دهان
۵۹	۴-۱۷-۲- مدل‌های بازاریابی دهان به دهان

- ۶۱ ۲-۱۷-۵- محاسن بازاریابی دهان به دهان آنلاین نسبت به سنتی
- ۶۱ ۲-۱۷-۶- جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی دهان به دهان
- ۶۳ ۲-۱۷-۱۷- نمادین بودن برند
- ۶۳ ۲-۱۷-۱- مزیت نمادین بودن برندها:
- ۶۴ ۲-۱۷-۲- مولفه‌های نمادین بودن برندها
- ۷۱ ۲-۱۸-۱۸- ترجیح برند
- ۷۱ ۲-۱۸-۱- مفهوم ترجیح برند
- ۷۳ ۲-۱۸-۲- عوامل موثر بر ترجیح برند
- ۷۴ ۲-۱۸-۳- نقش ترجیح برند و نقش آن در فروش محصولات
- ۷۵ ۲-۱۹- قیمت منصفانه محصول
- ۸۰ ۲-۲۰- داستان سرایی برند
- ۸۰ ۲-۲۰-۱- مفهوم داستان سرایی برند:
- ۸۲ ۲-۲۰-۲- مزایای داستان سرایی برند
- ۸۳ ۲-۲۰-۳- داستان برند به عنوان یک تکنیک برندسازی
- ۸۵ ۲-۲۰-۴- ویژگی‌های داستان خوب برای برند
- ۸۵ ۲-۲۰-۵- موارد تشکیل دهنده داستان برند
- ۸۶ ۲-۲۰-۶- ویژگی داستان برند
- ۸۸ ۲-۲۰-۷- اهمیت داستان سرایی برای برند
- ۹۰ ۲-۲۰-۸- مولفه‌های ساختار داستان برند
- ۹۰ ۲-۲۰-۸-۱- صحت
- ۹۱ ۲-۲۰-۸-۲- راوی
- ۹۲ ۲-۲۰-۸-۳- طرح

- ۲۱-۲- انتظارات مسئولیت اجتماعی ۹۳
- ۲۱-۲-۱- مفهوم انتظارات مسئولیت اجتماعی ۹۳
- ۲۱-۲-۲- ابعاد انتظارات مسئولیت اجتماعی ۹۳

فصل سوم کسب و کارهای کوچک

- ۱-۳- کسب و کارهای کوچک ۹۸
- ۱-۳-۱- دلیل بکارگیری کسب و کارهای کوچک ۹۸
- ۱-۳-۲- اهمیت کسب و کارهای کوچک ۹۹
- ۱-۳-۳- مفهوم کسب و کارهای کوچک ۱۰۲
- ۱-۳-۴- معیار سنجش کوچک بودن کسب و کارها ۱۰۴
- ۱-۳-۵- مزایای کسب و کارهای کوچک ۱۰۶
- ۱-۳-۶- معایب کسب و کارهای کوچک ۱۰۷
- ۱-۳-۷- فرصت‌های کسب و کارهای کوچک ۱۰۸
- ۱-۳-۷-۱- ایجاد موقعیت‌های شغلی بیشتری ۱۰۸
- ۱-۳-۷-۲- فعالیت بصورت محلی ۱۰۸
- ۱-۳-۷-۳- انعطاف نسبت به نوآوری‌ها ۱۰۹
- ۱-۳-۷-۴- فراهم کردن فرصت رسیدن به استقلال مالی برای افراد مختلف ۱۰۹
- ۱-۳-۷-۵- ظهور کسب و کارهای کوچک در نقش پشتیبان برای کسب و کارهای بزرگ ۱۰۹
- ۱-۳-۷-۶- تمایل به شخصی سازی تجربه مصرف کننده و ایجاد تجربه ای لذت بخش تر و جذاب تر برای آن‌ها ۱۱۰
- ۱-۳-۸- تهدیدهای کسب و کارهای کوچک ۱۱۱
- ۱-۳-۸-۱- جهت گیری‌های مختلف درون سازمان ۱۱۱
- ۱-۳-۸-۲- بحران‌های مالی ۱۱۱

- ۱۱۱ ۳-۸-۱-۳ ریسک‌های استراتژیک
- ۱۱۲ ۴-۸-۱-۳ تکنولوژی
- ۱۱۲ ۵-۸-۱-۳ نوسانات بازار
- ۱۱۲ ۶-۸-۱-۳ رقابت
- ۱۱۳ ۷-۸-۱-۳ شهرت و اعتبار برندهای قدیمی و پرتطرفدار
- ۱۱۳ ۸-۸-۱-۳ عملکرد کارکنان
- ۱۱۴ ۹-۸-۱-۳ بحران‌های سیاسی محیطی
- ۱۱۴ ۹-۱-۳ نیازمندی‌های راه اندازی کسب و کارهای کوچک
- ۱۱۴ ۱-۹-۱-۳ طرح کسب و کار
- ۱۱۴ ۲-۹-۱-۳ تأمین مالی
- ۱۱۵ ۳-۹-۱-۳ جذب افراد مناسب
- ۱۱۵ ۴-۹-۱-۳ برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان
- ۱۱۵ ۱۰-۱-۳ دلایل شکست در کسب و کارهای کوچک

فصل چهارم نقش برند در کسب و کارهای کوچک

- ۱۲۰ ۱-۴ الزامات نهادینه کردن برند در کسب و کار کوچک خود
- ۱۲۰ ۱-۱-۴ شروع با نام تجاری خود
- ۱۲۰ ۲-۱-۴ در نظر گرفتن خود به عنوان یک شخص در زمان ساختن نام تجاری
- ۱۲۰ ۳-۱-۴ ایجاد ارتباط بلند مدت با مشتریان
- ۱۲۱ ۴-۱-۴ صحبت با لحن صحیح با مشتریان
- ۱۲۱ ۵-۱-۴ مبتنی بودن برند بر استراتژی
- ۱۲۲ ۶-۱-۴ عدم تقلید از برندهای بزرگ
- ۱۲۲ ۷-۱-۴ در نظر گرفتن نام تجاری خود حین برقراری ارتباط با مشتریان

- ۱۲۳..... ۸-۱-۴ طراحی لوگو برای کسب و کار کوچک خود
- ۱۲۳..... ۹-۱-۴ حضور فعال و مستمر در شبکه‌های اجتماعی
- ۱۲۳..... ۱۰-۱-۴ تعیین داستان‌های برند خود
- ۱۲۴..... ۱۱-۱-۴ ایجاد یک هویت بصری
- ۱۲۵..... ۱۲-۱-۴ منحصر به فرد بودن
- ۱۲۶..... ۱۳-۱-۴ توانمند کردن مشتریان خود:
- ۱۲۶..... ۱۴-۱-۴ ایجاد ارزش
- ۱۲۶..... ۱۵-۱-۴ به دنبال فرصت‌هایی برای شراکت
- ۱۲۷..... ۱۶-۱-۴ مطالعه پیرامون رقبا
- ۱۲۸..... ۱۷-۱-۴ استفاده از نماینده برای معرفی برند (فرانچایز)
- ۱۲۹..... ۱۸-۱-۴ بکارگیری محتوای عالی در نظر تبلیغات
- ۱۲۹..... ۱۹-۱-۴ تمرکز و تمایز
- ۱۳۰..... ۲۰-۱-۴ مشخص کردن مخاطب هدف
- ۱۳۳..... ۲۱-۱-۴ نظارت بر برند
- ۱۳۳..... ۲۲-۱-۴ تغییرات مناسب برند
- ۱۳۴..... ۲۳-۱-۴ ارتباط پیوسته با مشتریان
- ۱۳۴..... ۲۴-۱-۴ تعریف هویت شخصی برند
- ۱۳۵..... ۲-۴ مزایای بکارگیری برند در کسب و کارهای کوچک
- ۱۳۵..... ۱-۲-۴ کمک به صاحب کسب و کار برای درخشیدن در بازار اشباع
- ۱۳۵..... ۲-۲-۴ اعتبار دادن برند به صاحب کسب و کار کوچک
- ۱۳۶..... ۳-۲-۴ نیل به ارزش واقعی کسب و کار با یک برند سر شناس
- ۱۳۶..... ۴-۲-۴ وفاداری مشتری نتیجه برند سازی

- ۴-۲-۵- نام تجاری منجر به بازگشت مشتریان ۱۳۷
- ۴-۲-۶- نام تجاری هم راستای سازگاری ۱۳۷
- ۴-۲-۷- برندینگ منجر به جذب مشتریان ایده آل صاحب کسب و کار کوچک ۱۳۷
- ۴-۲-۸- برند سازی کسب و کار، عامل صرفه جویی در هزینه و زمان در دراز مدت ۱۳۷
- ۴-۲-۹- دادن اعتماد به نفس به صاحب کسب و کار کوچک ۱۳۸
- ۴-۲-۱۰- تسهیل معرفی محصولات یا خدمات جدید توسط برند شناخته شده ۱۳۸
- ۴-۲-۱۱- ارائه استراتژی واضح برای حرکت رو به جلو به صاحب کسب و کار کوچک ۱۳۸
- ۴-۲-۱۲- گردآوری بازخوردها در صاحب کسب و کار کوچک ۱۳۹
- ۴-۲-۱۳- ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان ۱۴۰
- جمع‌بندی ۱۴۰
- منابع : ۱۴۲