

برندگان کسب و کارها

علل و عوامل

تألیف:

دکتر احمد روستا

(عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

بهرام روحانی

(مدرس دانشگاه)

علیرضا اخوان

(مدرس دانشگاه)

برشتانه	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - Rosta, Ahmad
عنوان و نام پدیدآور	: برندگان کسب و کارها: علل و عوامل / تالیف احمد روستا، علیرضا اخوان، بهرام روحانی
مشخصات نشر	: تهران، فوژان، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	: ۲۲۳ ص
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۳۴۵-۱-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۲۸.
موضوع	: موفقیت در کسب و کار Success in business
موضوع	: خلاقیت در کسب و کار Creative ability in business
موضوع	: مدیریت فروش Sales management
شناسه افزوده	: اخوان، علیرضا، ۱۳۶۵
شناسه افزوده	: روحانی، بهرام، ۱۳۶۵
رده بندی کد	: HG۵۳۸۶
رده بندی یویی	: ۶۵۰/۱
شماره کتاب سی ملی	: ۵۹۲۲۳۳۰



نشر فوژان

برندگان کسب و کارها، علل و عوامل

احمد روستا - علیرضا اخوان - بهرام روحانی

شمارگان: ۵۰ جلد

نوبت چاپ: ۱ (۱۳۹۸)

ناظر فنی: ابوذر رادعی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی

چاپ / صحافی: سیمرغ زرین، کیم

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی و جزئی، چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی... بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۳۴۵-۱-۶

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد، بین اردیبهشت و کارگر، کوچه درخشان، پ ۲ واحد ۲.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

۷	مقدمه مؤلفان
۹	۱. شرکت کوکا کولا: برند (شناسه) ماندگار
۱۲	۲. شرکت دامینو: پیشتاز نظام توزیع و پخش
۱۴	۳. شرکت کلاگ: واکنش هوشمندانه نسبت به محیط بازاریابی
۱۸	۴. شرکت پرش: برند ارزش آفرین
۲۱	۵. شرکت سامسونگ: ابداع تحول در نام تجاری
۲۳	۶. شرکت استاریاک: خالق تجربه های ناب
۲۷	۷. شرکت جنرال فودز: بخش جدی بازار بر اساس سبک زندگی مصرف کننده
۲۹	۸. شرکت رولون: طراحی دارا، و ماجر مفهوم کالا
۳۲	۹. شرکت کوئانتاس: پاسخگو، پیل، و سازگار با تحولات
۳۳	۱۰. شرکت مک دونالدز: خدمت دهی سریع
۳۸	۱۱. شرکت اوردی: تبلیغ مفید و مؤثر
۴۱	۱۲. شرکت سونی: پیشگام در بازاریابی
۴۴	۱۳. شرکت یک و یک: قیمت رقابتی محصولات
۴۵	۱۴. شرکت پیلزوری: شرکت مشتری گرا
۴۷	۱۵. شرکت پراکتر آند گمبل: بخش بندی هوشمندانه بازار
۴۹	۱۶. شرکت سامسونیت: طرح خوب
۵۱	۱۷. شرکت وال مارت: برند بزرگ
۵۳	۱۸. شرکت مرسدس بنز: برند دارای وجهه
۵۵	۱۹. شرکت گلف استریم: آگاهی از عوامل واقعی در تصمیمات خریداران
۵۷	۲۰. شرکت سیزر: مدیریت اطلاعات
۵۸	۲۱. شرکت کرافت: پیشگام تبلیغات
۶۰	۲۲. شرکت لورا آشلی: فضایی پرهیجان
۶۱	۲۳. شرکت پیسی: برند متفاوت
۶۵	۲۴. شرکت آپل: شخصیت بخشیدن به فناوری
۶۸	۲۵. شرکت گوچی: برند بانفوذ
۶۹	۲۶. شرکت هینز: وفادارسازی مشتریان
۷۲	۲۷. شرکت مزمز: وجود تنوع کالایی

۲۸. شرکت گوگل: برند فراگیر ۷۳
۲۹. شرکت آدیداس: نوآوری ۷۵
۳۰. شرکت امریکن اکسپرس: دوران‌دیشی ۷۹
۳۱. شرکت رالی بایسیکلز: استفاده هوشمندانه از بازاریابی تلفنی ۸۰
۳۲. شرکت جنرال موتورز: برند یادگیرنده ۸۲
۳۳. شرکت ریباک: انتخاب درست بازار هدف ۸۵
۳۴. شرکت پیرلی: تنوع بخشی فعالیت‌ها ۸۶
۳۵. شرکت کاله: شناخت درست ذائقه و سلیقه مشتریان ۸۸
۳۶. شرکت مگیت: رعایت نکات ساده ۸۹
۳۷. شرکت کینکس: درک نیاز مصرف‌کننده ۹۱
۳۸. شرکت مک: استفاده هوشمندانه از بازاریابی ویروسی ۹۳
۳۹. شرکت میشد: ایجاد طرحی نو ۹۴
۴۰. شرکت جانسون اند جانسون: مدیریت بحران ۹۶
۴۱. شرکت کنگو گومی: هماهنگی با شرایط و تغییرات زمانه ۹۸
۴۲. شرکت کافه دایرکت: شراکت ۱۰۱
۴۳. شرکت دانون: برند سلامت محور ۱۰۳
۴۴. شرکت میهن: برند پاسخگو ۱۰۵
۴۵. شرکت تیفانی آند کو: ایجاد مطلوبیت ۱۰۶
۴۶. شرکت هانکوک: برند متخصص ۱۰۷
۴۷. شرکت موجی: در اختیار گرفتن مشاوران حرفه‌ای ۱۰۸
۴۸. شرکت پوما: احترام به حقوق کارگران ۱۱۱
۴۹. شرکت ریگلی: فکر جدید ۱۱۲
۵۰. شرکت نیوا: ثبات و تداوم ۱۱۴
۵۱. شرکت بهروز: مدیریت حرفه‌ای ۱۱۶
۵۲. شرکت آیکیا: متخصص قیمت‌گذاری ۱۱۷
۵۳. شرکت هواوی: تحقیق و توسعه گسترده ۱۱۹
۵۴. شرکت رولکس: بازارشناسی جامع ۱۲۱
۵۵. شرکت هرتز: تداوم ۱۲۳
۵۶. شرکت بوتان: توجه به کیفیت ۱۲۴
۵۷. شرکت کاوازاکی: برند فعال ۱۲۵
۵۸. شرکت رویال دی‌اس‌ام: جداسازی چالش‌ها و دردسرهای موجود در ۱۲۸
۵۹. شرکت جنرال الکتریک: کنجکاوی ۱۳۱

۶۰. شرکت یاماها: وحدت آفرینی ۱۳۵
۶۱. شرکت زیپو: بی‌زمانی ۱۳۶
۶۲. شرکت بی‌ام‌دبلیو: برند متمرکز ۱۳۷
۶۳. شرکت مهرام: به‌کارگیری بازاریابی سازگار ۱۳۹
۶۴. شرکت هوور: پیشرفت ۱۴۰
۶۵. شرکت بَنگ آند اولافسن: بالندگی ۱۴۱
۶۶. شرکت بتتون: جرأت و جسارت ۱۴۳
۶۷. شرکت مار: هست بلند ۱۴۵
۶۸. شرکت فو: مشتری‌مداری ۱۴۷
۶۹. شرکت ایم‌تی‌وی: پیش‌بازاریابی ۱۴۹
۷۰. شرکت عالیس: مدیریت تبلیغات مؤثر ۱۵۰
۷۱. شرکت هیولت - پکارد (ریچرچ): کارمندمحوری ۱۵۲
۷۲. شرکت لویی ویتان: کنتا (پایان) ۱۵۴
۷۳. شرکت بیسکویت گرجی: دریافت حصولات باکیفیت ۱۵۵
۷۴. شرکت سیدز آو چینج: برند داینامیک ۱۵۷
۷۵. شرکت فیدکس: بازاریابی سرعتی ۱۵۸
۷۶. شرکت داروگر: برند متعهد ۱۶۰
۷۷. شرکت دی‌اچ‌ال: تحویل دهمی سریع و به‌موقع ۱۶۱
۷۸. شرکت عالیفرد: امیدواری ۱۶۳
۷۹. شرکت گلریز: تدوین راه‌حل‌های نوین ۱۶۵
۸۰. شرکت سانپو: ایجاد همدلی در میان کارکنان ۱۶۶
۸۱. شرکت کی‌اف‌سی: پشتکار ۱۶۹
۸۲. شرکت چین چین: بازاریابی مجدد ۱۷۱
۸۳. شرکت پاکسان: بخش‌بندی بازار ۱۷۲
۸۴. شرکت گلرنگ: بازاریابی چابک و پویا ۱۷۳
۸۵. شرکت بربری: بازاریابی ناب ۱۷۶
۸۶. شرکت کاتریلار: ابتکار ۱۷۸
۸۷. شرکت ویرجین: انعطاف‌پذیری ۱۷۹
۸۸. شرکت دل: بازاریابی و فروش مستقیم ۱۸۰
۸۹. شرکت آمازون: اطلاعات ۱۸۲
۹۰. شرکت نستله: برند پژوهشگر ۱۸۴
۹۱. شرکت توپوتا: بازاریابی پایداری ۱۸۵

۹۲. شرکت دیزنی: جذابیت ۱۸۶
۹۳. شرکت آی بی ام: پیام رسانی ۱۸۸
۹۴. شرکت چرم مشهد: خدمات پس از فروش ۱۹۰
۹۵. شرکت هاگویان: بازاریابی درخواستی (برازنده) ۱۹۱
۹۶. شرکت سیکو: دقت بالا ۱۹۵
۹۷. شرکت فیلیس: برند بهره‌ور ۱۹۶
۹۸. شرکت کبریت ممتاز: بهبود آفرینی ۱۹۸
۹۹. شرکت مزم: به کارگیری مؤثر استراتژی رقابتی ۱۹۹
۱۰۰. شرکت فیس‌بوک: انطباق یافتن با تغییرات ۲۰۰
۱۰۱. شرکت ویزاکارت: پیشگیری از بی‌نظمی‌ها ۲۰۲
۱۰۲. شرکت رارا: بازیابی سود ۲۰۵
۱۰۳. شرکت زرم‌کاره: رفتار شهروندی - سازمانی مناسب ۲۰۹
۱۰۴. شرکت گلستان: آفرینی ۲۱۱
۱۰۵. شرکت فرش مشهد: ایگاسازی شناسه ۲۱۲
۱۰۶. شرکت منگو: انعطاف‌پذیری بالا ۲۱۴
۱۰۷. شرکت شیائومی: انقلاب تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی ۲۱۵
- منابع ۲۱۸

مقدمه مؤلفان

پیشی گستر از دیگران و برنده شدن و برنده ماندن در کسب و کارها و دادوستدها، یکی از اهداف و آرزوهای اغلب کسانی است که در میدان رقابت، حضور دارند. آگاهی از علل و عوامل چگونگی موفقیت دیگران، به ویژه انسانها و سازمانهایی که صاحب نام و تأثیرگذار بوده اند، یکی از گزینه های مهم برای پیروزی و بهروزی است. شناخت واقعیت های مثبت و منفی برندگان و بازندگان کسب و کارها، نقش مهمی در «نبرد» رقابت، یعنی «نگرش، بینش، روش» دارد. دو کتاب «برندگان و بازندگان کسب و کارها» که همفکری و همکاری منتشر و عرضه شده است، اگر با دقت مورد مطالعه قرار گیرند، می تواند راهنمای مناسبی برای آینده ای مطلوب تر از گذشته باشد.

برندگان کسب و کارها، در مسیر مبارزه، پیکار، و برتری با انواع چالش ها، از رویکردها، راهبردها، راهکارها، روش ها، و رفتارهایی بهره مند شده که می تواند برای دیگران، آموزنده و ارزنده باشد.

کتاب برندگان کسب و کارها، چگونگی حرکت در مسیر موفقیت را سه نادرتهای برای کسانی است که زندگی را فرایند «یادگیری، به کارگیری، و نتیجه گیری» می دانند و همواره آماده اند تا با یادگیری، آنچه باعث برنده شدن دیگران شده است و به کارگیری بعضی از آنها که مناسب و متناسب با شرایط و واقعیت هاست، به دستاوردها و نتایج بهتر، بیشتر، و مطلوب تری دست یابند.

امیدواریم در آینده، کتابی ویژه که معرف برندگان، کاسب کاران، و حرفه ای های کشورمان است، منتشر و عرضه کنیم تا پاسخگوی کسانی باشیم که به عنوان فعالان اقتصادی فعلی و نوآفرینان و آینده سازان کشورمان باشد.

هرگونه انتقاد، پیشنهاد، و ایده و نظر شما، بهترین راهنمای ما برای گردآوری، تألیف،

ترجمه، و آماده‌سازی کتاب‌های آینده ما است؛ آن را از ما دریغ نفرمایید. کتاب‌های برندگان و بازندگان کسب و کارها را به همه فعالان اقتصادی، نیروهای حرفه‌ای، دانشگاهیان، و علاقه‌مندان کسب و کارهای موفق و سازنده پیشنهاد می‌کنیم و مطمئن هستیم هر یک از شما، آنچه را که از مطالعه این کتاب‌ها کسب می‌کنید، در کنار دانش، تجربه، خلاقیت، و قابلیت‌هایتان، فرصت ویژه‌ای برای ویژه شدن و برنده ماندن فراهم می‌سازد. آرزوی ما، بهروزی و پیروزی شماست.

دکتر احمد روستا

علیرضا اخوان

بهرام روحانی

www.ketab.ir