

جهت‌گیری برند و بازارگرایی

تالیف: مهدی ژاله خواه



به نام خداوند مهربانی‌ها

جهت‌گیری برند و بازارگرایی

تالیف:

مهدي ژاله خواه



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: ژاله خواه، مهدی، ۱۳۵۲-

عنوان و نام پدیدآور: جهت گیری برند و بازار گرای / تالیف مهدی ژاله خواه.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۰۱ ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۲-۵۷۰-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۶۳۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۹۳-۱۰۱.

موضوع: شرکت سهامی بیمه ایران -- کارمندان و کارکنان -- نمونه پژوهی

موضوع: بازار گرای -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Commercialism -- Iran -- Case studies

موضوع: بیمه -- ایران -- سازمان ها -- کارکنان -- نمونه پژوهی

موضوع: Insurance companies -- Iran -- Employees -- Case studies

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۳۰۶۱۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

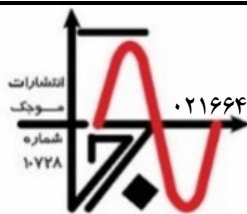
انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: جهت گیری برند و بازار گرای

تالیف: مهدی ژاله خواه

مشخصات ظاهری: ۱۰۱ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۲، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۶۳۰۰۰۰ ریال، شابک: ۲-۵۷۰-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ

و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده

قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۹

فصل اول: کلیات ۱۱

۱-۱ مقدمه ۱۱

۲-۱ تشریح موضوع کتاب ۱۲

۳-۱ اهمیت موضوع ۱۴

۴-۱ تعاریف مفهومی ۱۵

فصل دوم: بازار گرایی ۱۷

۱-۲ تعریف بازاریابی ۱۷

۲-۲ ابعاد بازاریابی ۱۸

۳-۲ بازار گرایی ۱۹

۴-۲ دیدگاه‌های اصلی بازار گرایی ۲۱

۵-۲ پیامدهای بازار گرایی برای سازمان ۲۳

۶-۲ بازار گرایی و عملکرد شرکت‌ها ۲۴

فصل سوم: عملکرد ۲۵

۱-۳ عملکرد سازمان‌ها ۲۵

۲-۳ تعاریف عملکرد ۲۵

۳-۳ ابعاد عملکرد سازمانی ۲۸

- ۳-۴ تعاریف ارزیابی عملکرد ۲۹
- ۳-۵ مدل‌ها و الگوهای سیستم ارزیابی عملکرد ۳۱

فصل چهارم: مدل‌های اجرای فرآیند ارزیابی عملکرد..... ۳۳

- ۴-۱ الگو فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ۳۳
- ۴-۲ نظام مدیریت کیفیت ایزو ۳۴
- ۴-۳ هرم عملکرد ۳۴
- ۴-۴ نظام کارت امتیازی متوازن ۳۵
- ۴-۵ فرایند کسب و کار ۳۶
- ۴-۶ چارچوب مدوری و استیبل ۳۷
- ۴-۷ روش تحلیل ذینفعان ۳۷
- ۴-۸ نظام مدیریت بر مبنای هدف ۳۸
- ۴-۹ نظام مدیریت کیفیت جامع ۳۹
- ۴-۱۰ روش مالکوم بالدریج ۴۰
- ۴-۱۱ مدل EFQM ۴۲
- ۴-۱۲ مدل مالتیک و همکاران ۴۳

فصل پنجم: جهت‌گیری برند..... ۴۵

- ۵-۱ تعاریف برند ۴۵
- ۵-۱-۱ تعریف نام و نشان تجاری از نظر انجمن بازاریابی آمریکا ۴۵
- ۵-۱-۲ تعریف نام و نشان تجاری از دید کیفیت و ارزش ۴۵
- ۵-۱-۳ تعریف نام و نشان تجاری از دید کلی و جامع‌نگر ۴۶
- ۵-۲ تاریخچه برند ۴۶
- ۵-۳ مفهوم برند و نقش آن در فروش محصولات ۴۸

فصل ششم: گرایش به برند ۵۱

۵۱-۶ نام و نشان تجاری ۵۱

۵۲-۶ مفهوم گرایش به برند ۵۲

۵۳-۶ نیاز به مقیاس جدید ۵۳

۵۴-۶ مفهوم سازی جدید گرایش به برند ۵۴

۵۵-۶ اهمیت برند ۵۵

۵۵-۶ انسجام برند ۵۵

۵۶-۶ تمایز برند ۵۶

۵۷-۶ هوش برند ۵۷

فصل هفتم: مروری بر تحقیقات مشابه ۶۱

۶۱-۷ پیشینه داخلی ۶۱

۶۴-۷ پیشینه خارجی ۶۴

فصل هشتم: مطالعه موردی ۶۷

۶۷-۸ جامعه آماری ۶۷

۶۷-۸ روش گردآوری داده‌ها ۶۷

۶۹-۸ مدل مفهومی ۶۹

۷۰-۸ ابزار گردآوری داده‌ها ۷۰

۷۱-۸ تعیین اعتبار محتوای پرسشنامه ۷۱

۷۱-۸ تعیین پایایی محتوای پرسشنامه ۷۱

فصل نهم: یافته‌ها ۷۳

۷۳-۹ تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی ۷۳

۷۵-۹ کفایت نمونه‌گیری ۷۵

- ۳-۹ آزمون کولموگوروف - اسمیرنف ۷۵
- ۴-۹ تحلیل هم خوانی نظرات افراد نمونه ۷۶
- ۵-۹ تحلیل عاملی تائیدی ۸۰
- ۶-۹ آزمون فرضیه ها ۸۳

فصل دهم: جمع بندی ۸۷

- ۱-۱۰ نتیجه گیری ۸۷
- ۲-۱۰ پیشنهادها ۹۱

منابع ۹۳

- منابع فارسی ۹۳
- منابع انگلیسی ۹۶

پیش‌گفتار

در برخی کتاب‌های بازاریابی، برند به صورت ابتدایی، به نام، واژه، علامت، نماد یا طرحی اطلاق می‌شود که بر روی محصول درج می‌گردد و محصول را معرفی می‌نماید. این تعریف بسیار ابتدایی و تا حدی نیز تعریف غلطی می‌باشد. آنچه بر روی محصول درج می‌گردد، لوگو نام دارد. چنانچه لوگو ثبت گردد، علامت کسب و کار نامیده می‌شود. در حقیقت محل قرارگیری برند، نه بر روی محصول بلکه در ذهن و قلب مشتریان است. برند ادراکی است که در ذهن مشتری در اثر تجربیات قبلی استفاده از محصول یا شنیده‌هایش از بازار شکل گرفته است. امروزه بحث برند، بحث بسیار مهمی است تا آنجا که شاید اغراق نباشد اگر بگوییم در دنیا دیگر محصول بدون برند عرضه نمی‌شود، حتی اگر آن محصول آب باشد. برخی صاحب نظران، ایجاد برند را با ایجاد کسب و کار برابر می‌دانند (محمدی ارگی، ۱۳۹۹).

بازارگرایی مفهومی ریشه‌دار در تئوری بازاریابی داشته و تمایل به یادگیری درباره بازار دارد. به عبارت دیگر گسترش درک بازار و استفاده از آن برای فعالیت‌های بازاریابی است. بازارگرایی را می‌توان عبارت از پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه کسب و کار دانست که هدایت‌کننده استراتژی‌های رقابتی سازمان خواهد بود. بازارگرایی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد (نارور و اسلاتر^۱، ۱۹۹۰). به هر حال تفکر بازاریابی به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست زیرا بازارگرایی نه فقط بر مشتریان بلکه علاوه بر آن بر روی رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان موثر است نیز تمرکز می‌کند. به اعتقاد نارور و اسلاتر، بازارگرایی قلب تپنده، مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید (پیها^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Naror & slater

² Piha

ایجاد برندهای قوی که ناشی از رقابت است و به وعده‌هایشان عمل کرده و در طول زمان تقویت می‌شوند در بین بزرگترین چالش‌های پیش روی مدیران به شمار می‌روند. این بررسی گرایش به برند را مجدا مفهوم سازی کرده و ارائه دهنده‌ی یک نوع عملیات سازی گسترده‌تر برای ثبت رفتارهای عمده سازمانی است که توسط شرکت‌های برندمحور استراتژیک نشان داده می‌شود. هدف از تالیف کتاب حاضر ارزیابی جهت‌گیری برند با تأکید بر توسعه مفهومی، توسعه مقیاس و اعتبارسنجی در شعب بیمه ایران بوده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که جهت‌گیری برند بر اهمیت برند، انسجام برند، تمایز برند و هوش برند در شعب بیمه ایران تأثیر مثبت دارد. شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: بازاریابی

فصل سوم: عملکرد

فصل چهارم: مدل‌های اجرای فرآیند ارزیابی عملکرد

فصل پنجم: جهت‌گیری برند

فصل ششم: گرایش به برند

فصل هفتم: مروری بر تحقیقات مشابه

فصل هشتم: مطالعه موردی

فصل نهم: یافته‌ها

فصل دهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

مهدی ژاله خواه

بهار ۱۴۰۲

Brand Orientation and Market Orientation

Mehdi Jalekhah

در برخی کتاب‌های بازاریابی، برند به صورت ابتدایی، به نام، واژه، علامت، نماد یا طرحی اطلاق می‌شود که بر روی محصول درج می‌گردد و محصول را معرفی می‌نماید. این تعریف بسیار ابتدایی و تا حدی نیز تعریف غلطی می‌باشد. آنچه بر روی محصول درج می‌گردد، لوگو نام دارد. چنانچه لوگو ثبت گردد، علامت کسب و کار نامیده می‌شود. در حقیقت محل قرارگیری برند، نه بر روی محصول بلکه در ذهن و قلب مشتریان است. برند ادراکی است که در ذهن مشتری در اثر تجربیات قبلی استفاده از محصول یا شنیده‌هایش از بازار شکل گرفته است. امروزه بحث برند، بحث بسیار مهمی است تا آنجا که شاید اغراق نباشد اگر بگوییم در دنیا دیگر محصول بدون برند عرضه نمی‌شود، حتی اگر آن محصول آب باشد. برخی صاحب نظران، ایجاد برند را با ایجاد کسب و کار برابر می‌دانند.

بازارگرایی مفهومی ریشه دار در تئوری بازاریابی داشته و تمایل به یادگیری درباره بازار دارد. به عبارت دیگر گسترش درک بازار و استفاده از آن برای فعالیت‌های بازاریابی است. بازارگرایی را می‌توان عبارت از پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه کسب و کار دانست که هدایت کننده استراتژی‌های رقابتی سازمان خواهد بود. بازارگرایی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد.

