

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۴۴)

برند رهبری در سازمان

پرورش رهبران مشتری مدار
برای بهبود عملکرد و ایجاد ارزش ماندگار

نویسندگان:

دکتر دیوید اولریچ

دکتر نورمن اسمالوود

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

افشین رهنما

ویراستار:

حسین رسولی



انتشارات
هفت
PUBLICATION

ناشر کتاب های تخصصی تبلیغات و بازاریابی

| | | |
|-----|-----------------------------|-----|
| ۲۵۳ | برند | ۲۵۳ |
| ۲۵۴ | مراحل در رفتاری | ۲۵۴ |
| ۲۵۵ | مراحل در مرحله‌ی درست | ۲۵۵ |
| ۲۵۶ | مراحل نمایش بهداشت | ۲۵۶ |
| ۲۵۷ | مراحل نمایش استراحت | ۲۵۷ |
| ۲۵۸ | مراحل نمایش حال بیرون کنیدا | ۲۵۸ |
| ۲۵۹ | مراحل نمایش بر سنجش رهبری | ۲۵۹ |
| ۲۶۰ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۰ |

فهرست

| | | |
|-----|--------------------|-----|
| ۲۶۱ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۱ |
| ۲۶۲ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۲ |
| ۲۶۳ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۳ |
| ۲۶۴ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۴ |
| ۲۶۵ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۵ |
| ۲۶۶ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۶ |
| ۲۶۷ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۷ |
| ۲۶۸ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۸ |
| ۲۶۹ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۶۹ |
| ۲۷۰ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۰ |
| ۲۷۱ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۱ |
| ۲۷۲ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۲ |
| ۲۷۳ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۳ |
| ۲۷۴ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۴ |
| ۲۷۵ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۵ |
| ۲۷۶ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۶ |
| ۲۷۷ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۷ |
| ۲۷۸ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۸ |
| ۲۷۹ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۷۹ |
| ۲۸۰ | مراحل نمایش به زاگ | ۲۸۰ |

فصل ۱: برندسازی رهبری در سازمان

| | | |
|----|--|----|
| ۱ | حالت‌های برند رهبری در سازمان | ۱ |
| ۲ | الف) شرکت کانادین تایر | ۲ |
| ۳ | ب) گروه خدمات بهداشتی بن سکور | ۳ |
| ۴ | ج) شرکت دراگ استور دات کام | ۴ |
| ۵ | تعریف یک برند رهبری در سازمان | ۵ |
| ۶ | مبانی یا کُد رهبری در سازمان | ۶ |
| ۷ | برند رهبری فراتر از کُد یا مبانی رهبری در سازمان | ۷ |
| ۸ | برند رهبری مهم است: سیری در کتاب | ۸ |
| ۹ | چگونه برند رهبری بسازیم؟ | ۹ |
| ۱۰ | مراحل ساخت برند رهبری در سازمان | ۱۰ |
| ۱۱ | جمع‌بندی مطالب | ۱۱ |

فصل ۲: برنامه ایجاد برند رهبری در سازمان

| | | |
|---|-------------------------------------|---|
| ۱ | برنامه‌ی رشد و برند رهبری در سازمان | ۱ |
|---|-------------------------------------|---|

- ۴۸ رشد و برخورد با دیوار آجری
- ۵۱- برنامه‌ریزی نیروی کار در سازمان از همه این‌ها مهم‌تر است، چون اراده
- ۵۳- نتایج درست به روش درست
- ۵۴- تغییرات راهبرد سازمان، موضوعی است که در سازمان‌های ایرانی
- ۵۸- جغرافیا علم نيات مدیریت - مقبول مانده و مطالعه این کتاب می‌تواند
- ۶۰- ترکیب ادغام و خرید با رشد سازمانی همه مهم‌تر ساختن برند رهبری
- ۶۲- مشاغل حساس (کلیدی)
- ۶۳- برنامه‌ی ارزش و برند رهبری ترین صاحب‌نظران در حوزه موضوع رهبری
- ۶۴- الف) برند رهبری برای سرمایه‌گذاران ارزش ایجاد می‌کند سازمان را با
- ۶۶- ب) برند رهبری برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند
- ۶۷- ج) برند رهبری برای کارکنان ایجاد ارزش می‌کند سازمان که توسط
- ۷۰- نتیجه‌گیری دکتر نورمن اسمال رود به رشته تحریر درآمده است
- ۷۳- فصل ۳: ایجاد بیانی‌هی برند رهبری در سازمان
- ایجاد یک بیانی‌هی برند رهبری اگر مورد توجه صاحبان امر باشد
- مرحله‌ی ۱: با راهبرد آغاز کنید. و پیشنهاد های تبلیغی و تبلیغاتی
- مرحله‌ی ۲: راهبرد را به برند بنگاه ترجمه کنید. از روش‌های تبلیغی
- مرحله‌ی ۳: پیامدهای مطلوب را شناسایی کنید. نگاه به سازمان
- مرحله‌ی ۴: کد رهبری مطلوب را تعریف کنید. با توجه به روش‌ها
- مرحله‌ی ۵: صفات و نتایج را به صورت یک بیانی‌هی تبلیغی
- برند رهبری با هم ترکیب کنید. در روش‌ها
- مرحله‌ی ۶: مجموعه‌ای از انتظارات را بر اساس بیانی‌هی تبلیغی
- برند رهبری ایجاد کنید. در روش‌ها
- نتیجه‌گیری در روش‌ها
- ۱۰۱- فصل ۴: سنجش رهبران بر اساس برند
- درس‌های سنجش در روش‌ها
- ۱۰۴- الف) مواد درست در روش‌ها

- ۱۰۴- پذیرش برند تبلیغی ایجاد می‌کند در روش‌ها
- ۱۰۶- بازخورد رفتاری در روش‌ها
- ۱۰۷- ب) در مرحله‌ی درست شناسایی خود را تعیین کنید در روش‌ها
- ۱۰۸- به من امتیاز بدهید!
- ۱۱۰- دنیا صحنه نمایش است!
- ۱۱۵- بیل را همین حالا بیرون کنید! در روش‌ها
- ۱۲۲- اعمال نظریه‌ی مراحل بر سنجش رهبری در روش‌ها
- ۱۲۲- بازگشت به زاگ در روش‌ها
- ۱۲۴- توزیع ایده‌آل مراحل حفظ برند رهبری در سازمان در روش‌ها
- ۱۲۶- توزیع واقعی توسعه‌ی مراحل در روش‌ها
- ۱۲۸- پر کردن شکاف‌های فردی و سازمانی در روش‌ها
- ۱۳۳- پ) ارائه‌ی نتایج درست به روش درست در روش‌ها
- ۱۳۳- مدیریت عملکرد در روش‌ها
- ۱۳۴- به ما امتیاز دهید! در روش‌ها
- ۱۳۵- شناسایی و پاداش در روش‌ها
- ۱۳۸- نتیجه‌گیری در روش‌ها
- ۱۴۱- فصل ۵: سرمایه‌گذاری در برند رهبری در سازمان در روش‌ها
- ۱۴۲- پیش‌فرض‌هایی درباره‌ی توسعه‌ی برند رهبری در سازمان در روش‌ها
- ۱۴۳- به خاطر داشته باشید که همه‌ی رهبران یکسان نیستند در روش‌ها
- ۱۴۴- بحث طبیعت یا تربیت را فراموش کنید در روش‌ها
- ۱۴۵- بر نقاط قوت تأکید کنید (فردی) در روش‌ها
- ۱۴۶- سرمایه‌گذاری‌ها را شخصی‌سازی کنید در روش‌ها
- ۱۴۶- تلفیق سرمایه‌گذاری‌های رهبری در یک سیستم در روش‌ها
- ۱۴۷- سرمایه‌گذاری‌های رهبری برنندگان را با بازرگانی پیوند دهید در روش‌ها
- ۱۴۸- اجازه دهید رهبری برندگان گسترش یابد در روش‌ها
- ۱۵۰- فرمول جدید برای توسعه‌ی برند رهبری در سازمان در روش‌ها
- ۱۵۳- آموزش: ۳۰ درصد برند رهبری بیکیفیت در روش‌ها

تجربه‌ی کاری: ۵۰ درصد ۱۶۵
تجربه‌ی زندگی: ۲۰ درصد ۱۷۱
برنامه‌ریزی جانشینی و برند رهبری ۱۷۷
نتیجه‌گیری ۱۸۰

فصل ۶: اندازه‌گیری بازده برند رهبری در سازمان ۱۸۳
از کجا می‌دانید؟ (کلیدی) ۱۸۳
دو رویکرد برای اندازه‌گیری ۱۸۷
الف) رویکرد صلاحیت سرمایه‌گذاران ارزش ایجاد می‌کنند ۱۸۷
ب) بازده ملموس: رویکرد رقیب ۱۹۰
پ) اندازه‌گیری در عمل: همان ایجاد ارزش می‌کنند ۱۹۱
اندازه‌گیری ربع ۲: سیستم توسعه‌ی برند رهبری در سازمان ۱۹۱
یک گام متوسط برای یک مسئول، یک زیان بزرگ برای یک سازمان ۱۹۷
اندازه‌گیری ربع ۴: اعتماد ذی‌نفعان خارجی درباره‌ی سیستم ۱۹۸
برند رهبری ۱۹۸
نتیجه‌گیری ۲۰۹

فصل ۷: ایجاد آگاهی درباره‌ی برند رهبری ۲۱۱
روش خود را پنهان کنید ۲۱۱
گاه مسئله به داخل مربوط می‌شود ۲۱۲
استفاده از ماتریس قدرت برند ۲۱۹
۱. کسی اهمیت نمی‌دهد ۲۲۰
۲. مزیت دست نخورده (بکر) ۲۲۱
۳. ستاره‌ی نمایش ۲۲۲
۴. مزیت ماندگار ۲۲۲
تفسیر ربع‌ها ۲۲۵
ایجاد آگاهی ۲۲۵
۱. ذی‌نفعان را به داخل سازمان دعوت کنید. ۲۲۹

۲. برنامه‌ی ارتباطی ایجاد می‌کند. ۲۳۱
۳. اقدام کنید ۲۳۵
ذی‌نفعان منافع ادراک شده‌ی خود را تعقیب می‌کنند ۲۳۵
نتیجه‌گیری ۲۳۷

فصل ۸: حفظ برند رهبری ۲۳۹
یک، دو، سه - حمله! ۲۳۹
هیئت مدیره ۲۴۰
نقش هیئت مدیره در حفظ برند رهبری در سازمان ۲۴۷
مدیرعامل، رئیس، و رهبران ارشد ۲۴۷
برونداد رهبران ۲۵۴
پرورش شایستگی ۲۵۷
مثل قورباغه‌ی بزرگ بعدی ۲۵۷
اشتراک تصمیم‌گیری و قدرت ۲۵۸
دادن اطلاعات ۲۶۱
توزیع پاداش‌ها ۲۶۲
رهبران منابع انسانی و یا کارشناسان عمومی منابع انسانی ۲۶۶
متبلور کردن رهبری ۲۶۹
متخصصان منابع انسانی ۲۷۱
نتیجه‌گیری ۲۷۶

فصل ۹: ارتباط با برند شخصی (فردی) ۲۷۷
برند یک شخص ۲۷۹
ایجاد برنامه برای تغییر ۲۸۲
برند شخصی دیگر ۲۸۲
مبلمان پیشرو ۲۸۵
تسلط بر کُد رهبری ۲۸۶
مراحل ایجاد بیانیه‌ی برند رهبری شخصی ۲۸۸

| | |
|--|-----|
| مرحله ۱: راهبرد | ۲۹۰ |
| مرحله ۲: کاربرد خارجی | ۲۹۱ |
| مرحله ۳: پیامدها | ۲۹۲ |
| مرحله ۴: تعریف هویت شما | ۲۹۴ |
| مرحله ۵: بیانیه‌ی برند رهبری شما | ۲۹۵ |
| مرحله ۶: انتظار | ۲۹۶ |
| به طور منظم خودتان را بسنجید | ۲۹۹ |
| روی خودتان سرمایه‌گذاری کنید | ۳۰۲ |
| پیشرفت خود را اندازه‌گیری کنید | ۳۰۶ |
| واقعاً چه کسی هستم؟ | ۳۰۹ |
| از برند خود آگاهی ایجاد کنید | ۳۱۰ |
| حفظ کردن مسیر | ۳۱۲ |
| نتیجه‌گیری | ۳۱۳ |
| ضمیمه‌ی الف: معیارهای یک برند بنگاه | ۳۱۵ |
| مبانی را درست انجام دهید | ۳۱۵ |
| از خارج به داخل شروع کنید | ۳۱۶ |
| بر اساس اصطلاحات مشتریان صحبت کنید | ۳۱۶ |
| به همراه مشتریان تکامل پیدا کنید | ۳۱۶ |
| داستانی را تعریف کنید که مردم می‌خواهند بشنوند | ۳۱۷ |
| خبر را پخش کنید | ۳۱۸ |
| قدرت ماندن و دوام داشته باشید | ۳۱۸ |
| به صورتی عمل کنید که مؤثر باشد | ۳۱۹ |
| مرتبط عمل کنید | ۳۲۰ |
| قیمت و ارزش را حفظ کنید | ۳۲۰ |
| ضمیمه‌ی ب: بنگاه‌های دارای برند رهبری | ۳۲۳ |

پیش‌گفتار

ما عمرمان را صرف فهمیدن این مطلب کرده‌ایم که چگونه می‌توانیم سازمان‌هایی بسازیم که امکان موفقیت کارکنان، مشتریان، و سرمایه‌گذاران را در طول زمان فراهم آورند. قسمتی از این کار متمرکز است بر این که چگونه منابع انسانی (روش‌ها، بخش‌ها، و افراد) می‌توانند ارزش افزوده ایجاد کنند. ما در مورد این که چگونه روش‌های منابع انسانی می‌توانند سازمان ایجادکننده‌ی ارزش را پدید آورند، تحقیق کرده‌ایم. در کارهای خود تلاش کرده‌ایم کیفیت بخش‌های منابع انسانی را ارتقا دهیم؛ به طوری که تمرکز راهبردی تری داشته باشند. و درباره‌ی این نیز که کارشناسان منابع انسانی چگونه می‌توانند از طریق صلاحیت‌های خود ارائه‌ی ارزش کنند، مطالعه، نطق، و بحث کرده‌ایم.

ولی سازمان‌هایی که در طول زمان ارزش ارائه می‌کنند، در نهایت، نیاز به توجه رهبری دارند. مطالعه‌ی ما درباره‌ی رهبری با یک پیش‌شرط ساده آغاز شد: رهبران باید نتایج ارائه کنند. در توضیح گفتیم که عرصه‌ی رهبری چنان مملو از توجه به صلاحیت‌ها و مشخصات فردی رهبران شده است که کار رهبران که ارائه‌ی نتایج است، به فراموشی سپرده شده است. کتاب ما با عنوان رهبری مبتنی بر نتایج، توازن بین صفات رهبری و نتایج رهبری و توازن در میان چهار نوع نتایج رهبری (سرمایه‌گذاران، مشتریان، کارکنان، و مدیران بخش) را تشویق می‌کرد. وقتی که این ایده‌ها را با مدیران ارشد در شرکت‌های تجارت عمومی