

مدیریت برند

www.ketab.ir

تالیف:

دکتر سعید بقائی

استادیار مدیریت، مدرس و پژوهشگر

هادی دادخواه

دانشجوی دکتری، مدرس و پژوهشگر

عبدالمجید داز

محقق و پژوهشگر دانشگاه

سرشناسه	:	دادخواه، هادی، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت برند/تألیف سعید بقائی، هادی دادخواه، عبدالمجید داز.
مشخصات نشر	:	گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۸۸ ص.
شابک	:	978-622-02-1502-8
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۸۷ - ۸۸
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی) - مدیریت- Management (Marketing) -- Branding
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)- (Marketing) Branding
شناسه افزوده	:	بقائی، سعید، ۱۳۶۱ -
شناسه افزوده	:	داز، عبدالمجید، ۱۳۶۲ -
رده بندی کنگره	:	۱۲۵۵/۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	:	۸۲۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۶۰۸۳۲۱
وضعیت رکورد	:	فیبا

مدیریت برند

تألیف: سعید بقائی- هادی دادخواه- عبدالمجید داز

نوبت چاپ: اول-۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۸۸ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۳۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۲-۱۵۰۲-۸

چاپ و نشر: نوروزی-۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

قیمت: ۲۲۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



گلیستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، پاساژ رضا، کدپستی ۴۹۱۶۴۵۷۳۷۶

Instagram: entesharatnorouzi

Phone: ۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸-۰۹۱۱۳۷۵۳۴۹۷

Website: www.entesharate-norouzi.com

Email: entesharate.norouzi@Gmail.com

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
فصل اول	۱۱
برند	۱۱
مقدمه	۱۲
مفهوم برند	۱۲
تاریخچه برند	۱۶
مزایای برند	۱۷
مزایای برند برای مشتری	۱۷
مزایای برند برای شرکت	۱۸
علل شکست برندها	۱۹
فصل دوم	۲۱
مدیریت برند	۲۱
مقدمه	۲۲
مدیریت برند	۲۲
واژگان کلیدی در مدیریت برند	۲۴
فصل سوم	۳۵
دوره ها و رویکرد های مدیریت برند	۳۵
مقدمه	۳۶
دو پارادایم مدیریت برند	۳۶
۷ رویکرد در برند	۳۷

۳۷.....	سال های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۲: تمرکز بر شرکت / فرستنده.....
۳۸.....	رویکرد اقتصادی.....
۳۸.....	رویکرد هویتی.....
۳۹.....	سال های ۱۹۹۳ - ۱۹۹۹ تمرکز بر انسان دریافت کننده.....
۳۹.....	رویکرد مبتنی بر مصرف کننده.....
۴۰.....	رویکرد شخصیتی.....
۴۰.....	رویکرد رابطه ای.....
۴۰.....	سال های ۲۰۰۰ به بعد: تمرکز فرهنگی / محتوایی.....
۴۱.....	رویکرد اجتماعی.....
۴۱.....	رویکرد فرهنگی.....
۴۳.....	فصل چهارم.....
۴۳.....	ارزش ویژه برند.....
۴۴.....	مقدمه.....
۴۴.....	اهمیت ارزیابی برند.....
۴۴.....	سنجه های مؤثر در ارزیابی برند.....
۴۵.....	تعریف ارزش ویژه برند.....
۴۸.....	ارزش برند / ارزش ویژه برند.....
۴۹.....	اندازه گیری ارزش ویژه برند.....
۴۹.....	رویکرد های سنجش ارزش ویژه برند.....
۴۹.....	رویکرد درون به بیرون.....
۵۲.....	رویکرد بیرون به درون.....
۵۲.....	ارزش ویژه برند مشتری محور.....
۵۳.....	معنای ارزش ویژه برند مشتری محور.....

۵۴.....	ساخت ارزش ویژه برند مشتری محور
۵۸.....	اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور
۶۰.....	الگوهای ارزیابی ارزش ویژه برند مشتری محور
۶۱.....	الگوی آکر
۶۳.....	فصل پنجم
۶۳.....	تجربه برند
۶۴.....	تجربه برند
۶۸.....	تجربه حسی برند
۷۳.....	فصل ششم
۷۳.....	برند داخلی
۷۴.....	مقدمه
۷۴.....	برند داخلی
۷۶.....	ضرورت برندسازی درون سازمانی
۷۷.....	مشارکت کارکنان در فرآیند برندسازی
۷۸.....	هارمونی سازمانی با ساخت برند داخلی
۸۱.....	فصل هفتم
۸۱.....	امضا و لوگوی برند
۸۲.....	مقدمه
۸۲.....	امضا و لوگوی برند
۸۷.....	منابع:

پیشگفتار

برند تنها یک محصول فیزیکی نیست، بلکه یک خاصیت منحصر به فرد است. در طول زمان گسترش و بهبود می یابد و دارائی های ملموس و غیرملموس را از آن خود می سازد. برند در طول زمان موجب انفکاک میان محصولات مشابه می شود. یک برند قدرتمند اثری مثبت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به هویت شرکت می گذارد و یک نگرش مثبت در راستای یک تجربه خوب شکل می گیرد. آگاهی از نام و نشان برند بر کیفیت ادراکی مشتریان اثر گذاشته و به طور مستقیم منجر به وفاداری ایشان می گردد.

برند ارزشمندترین دارایی برای هر شرکت است و به طور گسترده ای به عنوان یک دلیل اساسی برای انتخاب مصرف کننده شناخته شده است که به عنوان یک ابزار برای مصرف کنندگان برای بررسی تمایز محصولات و منحصر به فرد بودن آنها است. به موجب آن، اعتماد و اطمینان مصرف کنندگان را افزایش می دهد و فرایند تصمیم گیری را آسان می کند، برند مصرف کننده را قادر می کند به راحتی محصول یا خدمت را با وجود تشابه تشخیص دهد و به تبع آن موجب کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده می شود

برند می تواند فرآیند خرید را نه فقط برای محصولاتی که مصرف کنندگان در حال حاضر با آن آشنا هستند؛ بلکه برای محصولات جدید ساده تر کند. این به این دلیل است که فرایند نامگذاری، اطلاعات مربوط به خرید را از طریق ارتباطات و تداعی های برند تسهیل می کند. به عنوان مثال، تداعی های یک نام تجاری با ویژگی های خاص خدمت، مانند سرعت، به مشتری اجازه می دهد تا تصمیم گیری سریع داشته باشد؛ در مورد اینکه، آیا نیازهای عملیاتی آن ها را برآورده می کند.