

هویت و برندسازی در تجارت

عمده مباحث پیرامون نام تجاری و روابط مشتریان

نویسندگان

مهدی زارع سجودی و احسان فرهادی

www.ketab.ir

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
هویت و برندسازی در تجارت: عمده مباحث پیرامون نام تجاری و روابط مشتریان/نویسندگان مهدی زارع سخویدی، احسان فرهادی.
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
موضوع
موضوع
موضوع
شناسه افیس
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

زارع سخویدی، مهدی، ۱۳۶۳ -
تهران: عصر نوین، ۱۳۹۳.
۱۵۹ ص.
۱۲۰۰۰۰ ریال: ۹-۱۴-۷۳۱۵-۶۰۰-۹۷۸
فیفا
کالاهای مارک دار
برندسازی (بازاریابی)
کالاهای مارک دار - مدیریت
فرهادی، احسان، ۱۳۶۷ -
۱۳۹۳ ۶۹H۲ ۵۲۲/۵
۶۸۸/۱
۳۵۰۶۴۶

هویت و برندسازی در تجارت
مهدی زارع سخویدی - احسان فرهادی
انتشارات عصرنوین
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
۱۵۹ صفحه رقعی
چاپ اول: ۱۳۹۳
قیمت: ۱۲۰۰۰ ریال
تلفن تماس: ۰۹۱۱۹۲۳۴۲۰۶
هرگونه استفاده از مطالب، طرح جلد و صفحه آرایي کتاب بدون ذکر منبع ممنوع است.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: برند و هویت شغلی	۱۳
مقدمه	۱۴
۱-۱. تا چه حد برند مهم است؟	۱۵
۱-۲. تعریف برند	۱۶
۱-۳. اجزاء برند	۱۸
۱-۴. انتخاب نام تجاری	۲۳
۱-۵. ارزش برند	۲۴
۱-۶. ارزش مالی برند	۲۵
۱-۷. شیوه های نام گذاری محصولات	۲۷
۱-۸. هویت نام تجاری	۲۹
۱-۹. ابعاد هویت نام تجاری	۳۰
۱-۱۰. منابع هویت نام تجاری	۳۱
۱-۱۱. دیدگاه های تعیین هویت نام تجاری	۳۵

۴۳	پرسش های تشریحی فصل اول
۴۴	پرسش های چهار گزینه ای فصل اول
۴۹	فصل دوم: برندسازی
۵۰	مقدمه
۵۱	۲-۱. مفهوم برندسازی
۵۲	۲-۲. مراحل ایجاد برند
۵۶	۲-۳. عوامل مؤثر بر برندسازی
۵۹	۲-۴. انواع برندسازی
۶۱	۲-۵. شخصیت برند
۶۲	۲-۵-۱. پیشینه های شخصیت برند
۶۳	۲-۵-۲. استفاده سمبلیک از برند
۶۴	۲-۶. معماری برند
۶۷	۲-۷. ده فاجعه تجربی بزرگ برندسازی در سطح جهان
۷۰	پرسش های تشریحی فصل دوم
۷۲	پرسش های چهارگزینه ای فصل دوم

فصل سوم: مدیریت برند ۷۷

مقدمه ۷۸

۳-۱ مدیریت برند ۷۹

۳-۲ واژگان کلیدی در مدیریت برند ۸۱

۳-۳ رویکردهای مدیریتی برند ۹۴

۳-۴ رویکردهای مدیریت برند ۹۴

۳-۵ هفت رویکرد مدیریت برند ۹۶

پرسش های تشریحی فصل سوم ۱۰۴

پرسش های چهار گزینه ای فصل سوم ۱۰۶

فصل چهارم: وفاداری مشتریان و پیرامون برند ۱۱۲

مقدمه ۱۱۳

۴-۱ مفهوم وفاداری مشتریان به برند ۱۱۴

۴-۲ طبقه بندی وفاداری به برند ۱۱۵

۴-۳ طبقه بندی مشتریان بر اساس وفاداری ۱۱۷

۴-۴ برنامه های ایجاد وفاداری ۱۱۸

۱۲۱	۴-۵. مزایای حاصل از وفاداری مشتریان به برند
۱۲۲	۴-۶. چرخه عمر محصول و برند
۱۲۷	پرسش های تشریحی فصل چهارم
۱۲۹	پرسش های چهار گزینه ای فصل چهارم
۱۳۴	فصل پنجم: راهکارها و تکنیک های ارتقای برند
۱۳۵	مقدمه
۱۳۶	۱-۱. عوامل ارتقای برند
۱۳۶	۱-۱-۱. اول: بعد مدیریتی
۱۴۳	۱-۱-۲. عامل دوم: گذار
۱۴۷	۱-۱-۳. عامل سوم: مشتری نداری
۱۴۸	۱-۱-۴. عامل چهارم: پژوهش بازار
۱۵۰	۱-۱-۵. عامل پنجم: سیستم توزیع
۱۵۱	۱-۱-۶. عامل ششم: تبلیغ
۱۵۶	پرسش های تشریحی فصل پنجم
۱۵۷	منابع و مآخذ

پیش گفتار

در دنیای کنونی، موضوع بازاریابی از اهمیت فراوانی برخوردار بوده و توجهات شگرف و شایانی از سوی اهل کسب و کار و تجار به این مقوله می شود. آگاهی از روش ها و تکنیک های موجود در حیطه بازاریابی و دستیابی به آن ها برای صاحبان کسب و کار و تجارت جهت باقی ماندن در صحنه رقابت ضروری به نظر می رسد. یکی از مباحث مهم در موضوع بازاریابی، برند یا نام تجاری می باشد. برند از سالیان بسیار در صنعت بازاریابی مختلف بین مردم رایج بوده است، ولی معنای امروزی آن به مفهوم بهر نام آن زمان می پنداشتند بسیار متفاوت و پیچیده تر گشت است. در فصل اول کتاب حاضر سعی شده است خواننده با مفاهیم و تعاریف مختلفی از برند و مباحث مختلف آن آشنایی پیدا کند. در فصل دوم راه های ایجاد برند یا برندسازی مطرح شده است و پیرامون آن مباحث گسترده ای آورده شده است. در فصل دوم سعی بر آنست تا خواننده با مفهوم برند سازی، مراحل ایجاد آن، عوامل موثر در ایجاد برند و انواع مختلف آن آشنایی کامل پیدا کند. مدیریت نام تجاری یا برند مبحث کلیدی و مهم دیگری است که به شکل سوم به تفصیل پیرامون آن بحث شده است. موضوع مهم دیگر در این کتاب وفاداری و تعهد مشتریان به برندی است که محصولات آن را خریداری می کنند. وفاداری مشتریان مقوله ای بسیار کلیدی برای شرکت ها و سازمان ها محسوب می شود. شرکت ها و سازمان هایی که مشتریان وفادارتر و باتعصب تر نسبت به برندها دارند قطعاً از فروش و سود بهتری برخوردار خواهند شد. در ادامه کتاب و در فصل چهارم با

موضوع مذکور آشنا خواهیم شد. در انتهای کتاب و فصل پایانی بر خود حقیر لازم دیدم گزیده ای از راهکارها و روش هایی که در ارتقا و ترویج یک برند موثر می باشند را آورده و خوانندگان را با آن ها آشنا نمایم. امید است کتاب حاضر بتواند کمکی در شناخت هرچه بهتر خوانندگان و علاقمندان در زمینه بازاریابی و برند ولو بسیار ناچیز انجام دهد.

و من الله التوفیق

احسان فرهادی - بهار ۱۳۹۳

www.ketab.ir