



نگاهی جامع ارزیابی و توسعه برند



نویسنده :

سعید توکلا

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی و "مدیر"

سرشناسه: توکلی، سعید، ۱۳۷۰-

عنوان و نام پدیدآور: الگوی جامع ارزیابی و توسعه برند / نویسنده سعید توکلی.
مشخصات نشر: تهران: سایلان، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۱۵ ص.؛ ۱۴ × ۵/۲۱ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۴۴۴۴-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

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

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

موضوع: ارزیابی - برندسازی (بازاریابی) - کالاهای مارک دار -- ایران

موضوع: Marketing - Brand name products -- United States

موضوع: Branding (Marketing)

رده بندی کنگره: HF۵۳۰۳۱۲۵

رده بندی دیویی: ۶۸۸/۱۲۰۹/۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۱۰۴۰۴۷

عنوان: الگوی جامع ارزیابی و توسعه برند

نویسنده: سعید توکلی

انتشارات: سایلان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۴۴-۴۴-۵

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۹

تیراژ: ۲۰۰ جلد

قیمت: ۲۳۰۰۰ تومان

شناسنامه

تقدیم به:	۹
سیاسنگزاری:	۱۰

فصل اول

کلیات تحقیق:	۱۱
مقدمه:	۱۲
۱-۱- بیان ساله:	۱۳
۲-۱- اهمیت پژوهش:	۱۷
۳-۱- اهداف کتاب:	۱۸
۴-۱- سؤالات کتاب:	۱۸
۵-۱- فرضیات کتاب:	۱۹
۶-۱- روش کتاب:	۱۹
۷-۱- قلمرو مکانی و زمانی کتاب:	۲۰

فصل دوم

ادبیات پژوهش:	۲۱
مقدمه:	۲۲
بخش اول: مبانی نظری پژوهش:	۲۳
۱-۱-۲- برزند:	۲۴
۲-۱-۲- برزندگرایی:	۲۵
۳-۱-۲- مزایای برزند:	۲۷

- ۲۷.....۴-۱-۲-رفتار برند
- ۲۹.....۵-۱-۲-برندسازی داخلی
- ۳۰.....۶-۱-۲-تمایز برند
- ۳۱.....۷-۱-۲-هویت برند
- ۳۳.....۸-۱-۲-کیفیت رابطه برند
- ۳۴.....۹-۱-۲-وفاداری برند
- ۳۵.....۱۰-۱-۲-تصویر برند
- ۳۷.....۱۱-۱-۲-تعهد برند
- ۳۹.....۱۲-۱-۲-بستمداد برند
- ۴۰.....۱۳-۲-۲-رضایت مشتری از برند
- ۴۱.....۱۴-۱-۲-شخصیت برند
- ۴۲.....۱۵-۱-۲-تجربه‌ی برند
- ۴۳.....۱۶-۱-۲-تطابق شخصیتی برند
- ۴۵.....۱۷-۱-۲-کیفیت ادراک شده از برند
- ۴۶.....۱۸-۱-۲-ارزش برند
- ۴۶.....۱۹-۱-۲-ابعاد تشکیل دهنده ارزش برند
- ۴۸.....۲۰-۱-۲-ارزش ویژه برند
- ۴۹.....۲۱-۱-۲-روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند
- ۵۰.....۲۲-۱-۲-رفتار شهروندی برند
- ۵۲.....۲۳-۱-۲-تأثیر رضایت مشتری بر ارزش ویژه مارک تجاری
- ۵۳.....۲۴-۱-۲-برندسازی جهانی
- ۵۴.....۲۵-۱-۲-تبلیغات برند
- ۵۵.....۲۶-۱-۲-اهمیت برند در بازاریابی و جذب مشتری
- ۵۶.....۲۷-۱-۲-رابطه مصرف کننده با برند
- ۵۷.....۲۸-۱-۲-شناخت برند

۵۸.....	۲-۱-۲۹- استراتژی‌های برندسازی
۵۹.....	۲-۱-۲۹-۱- مارک گذاری تولیدکننده
۵۹.....	۲-۱-۲۹-۲- مارک گذاری خصوصی برای متقاضیان خرده فروش یا عمده فروش
۵۹.....	محصولات
۶۰.....	۲-۱-۲۹-۳- مارک گذاری مختلط
۶۰.....	۲-۱-۲۹-۴- مارک گذاری ژنریک (دون مارک)
۶۱.....	۲-۳۰- توسعه برند
۶۲.....	۱-۱-۱- چارچوب نظری
۶۳.....	۲-۱-۳۲- کلمات کلیدی
۶۳.....	تعریف تصمیم‌گیر: با معیارهای چندگانه فازی (MCDM):
۶۴.....	تعریف ارزیابی
۶۴.....	تعریف مفهومی توسعه برند:
۶۴.....	تعریف عملیاتی توسعه برند:
۶۵.....	تعریف مفهومی عوامل سازمانی:
۶۵.....	تعریف عملیاتی عوامل سازمانی:
۶۵.....	تعریف مفهومی عوامل محیطی:
۶۵.....	تعریف عملیاتی عوامل محیطی:
۶۶.....	تعریف مفهومی عوامل انسانی:
۶۶.....	تعریف عملیاتی عوامل انسانی:
۶۶.....	۲-۱-۳۳- معرفی شرکت ساتراپ الکتریک
۶۷.....	بخش دوم: پیشینه تحقیق
۶۷.....	۲-۳-۱- مطالعات داخلی
۷۳.....	۲-۳-۲- مطالعات خارجی
۸۰.....	بخش سوم: جمع‌بندی فصل دوم

فصل سوم

تجزیه و تحلیل داده.....	۸۳
مقدمه.....	۸۴
۱-۴ تکنیک دلفی.....	۸۴
۲-۴ محاسبه روابط درونی با تکنیک FDEMATEL.....	۸۸
۵-۴ سبب ماتریس همبستگی مستقیم (M).....	۸۹
۳-۱ مقایسه و تعیین اولویت شاخص ها.....	۹۴
۱-۳-۴ مقایسه زوجی معیارها بر اساس هدف.....	۹۴
۱-۳-۴ مقایسه زوجی زیرمعیارهای عوامل سازمانی.....	۹۵
۲-۱-۳-۴ مقایسه زوجی زیرمعیارهای عوامل انسانی.....	۹۶
۳-۱-۳-۴ مقایسه زوجی زیرمعیارهای عوامل محیطی.....	۹۸
۴-۴ تعیین وزن نهائی عناصر تکنیک ANP.....	۹۹
۱-۴ محاسبه سوپرماتریس نامور، سوپرماتریس وزن و سوپرماتریس حد.....	۹۹
منابع.....	۱۰۵