

نشان تجاری

دکتر جمال خانی جزئی

دانشیار سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

ترانه نبی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

سرشناسه	:	خانی جزئی، جمال، ۱۳۳۲ -
عنوان و نام پدیدآور	:	نشان تجاری/ جمال خانی جزئی، ترانه نبی.
مشخصات نشر	:	تهران: رسانش، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۰ ص.: جدول، نمودار.
شابک	:	978-600-5011-89-0
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۱۶-۱۱۷.
موضوع	:	کالاهای مارک دار
موضوع	:	Brand name products
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	(Branding) (Marketing)
شماره زوده	:	نبی، ترانه، ۱۳۶۹ -
رده بندی کنگ	:	۱۳۹۵ ج۳/ک۲/HD۶۹
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۲۶۸۰۲۳



نشر رسانش

تهران. کریم خان زند. ابتدای میرزای شیرازی. بلاک ۸. طبله ۲. واحد ۹
تلفن: ۰۹۱۲ ۱۳۰ ۹۱۳۱ - ۸۸۹۳۲۶۵۵ _ ranesh.pu@gmail.com

نشان تجاری

جمال خانی جزئی - ترانه نبی

طرح جلد: دکتر مهدی نورانی

صفحه آرای: فرشاد علی نژاد

ناشر: رسانش

لیتوگرافی: فیلم گرافیک

چاپ: مثنی

صحافی: ولیعصر

چاپ اول، تهران، ۱۳۹۵

شمارگان: ۵۵۰ نسخه

شابک: ۰ - ۸۹ - ۵۰۱۱ - ۶۰۰ - ۹۷۸

قیمت ۱۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱.....	بخش ۱
۱۳.....	مقدمه
۱۳.....	تعریف‌هایی از برند و وفاداری به برند
۱۳.....	برند
۱۶.....	تاریخچه برند
۱۹.....	فلسفه و برند
۲۳.....	هفت رویکرد برند
۳۴.....	مزایای برند
۳۴.....	مزایای برند برای مشتری
۳۵.....	مزایای برند برای شرکت
۳۷.....	علل عدم موفقیت برند
۳۸.....	محصول اجتماعی
۳۹.....	ویژگی‌های محصول اجتماعی
۳۹.....	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۴۰.....	فلسفه بازاریابی اجتماعی برند
۴۱.....	تاریخچه بازاریابی اجتماعی
۴۱.....	آمیخته بازاریابی محصول اجتماعی
۴۳.....	ارزش برند
۴۴.....	برندینگ
۴۶.....	ارزش ویژه برند
۴۹.....	سلسله‌مراتب ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر
۶۰.....	مدل‌های ارزش ویژه برند
۶۷.....	وفاداری به برند

۶۹	هرم وفاداری به برند
۷۱	برداشت تاریخی نسبت به وفاداری به برند
۷۱	رویکردهای گوناگون وفاداری به برند
۷۲	رویکرد رفتاری وفاداری به برند
۷۳	رویکرد نگرشی وفاداری به برند
۷۴	رویکرد یکپارچه وفاداری به برند
۷۴	وفاداری نگرشی و عادات به خرید
۷۴	عادات چیست؟
۷۵	مقایسه وفاداری نگرشی و عادت به خرید
۷۷	فرآیند وفاداری به برند
۷۸	برنامه‌های وفاداری
۷۹	مزایای اجرای وفاداری به برند در شرکت‌ها
۸۰	دوره‌های وفاداری به برند
۸۴	اعتماد
۸۵	اعتماد به برند
۸۷	رضایت
۹۰	شاخص‌های رضایت مشتری
۹۰	روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۹۱	پارادایم‌های رضایت مشتری
۹۴	دیدگاه‌های مفهومی به رضایت مشتری
۹۵	رضایت‌مندی مشتری در الگوی اسلامی
۹۵	تکریم مشتری
۹۸	مدل‌های رضایت مشتری
۱۰۴	رضایت از برند
۱۰۵	تجربه برند
۱۰۷	تجربه محصول
۱۰۷	تجربه خدمات و خرید
۱۰۷	تجربه مصرف

۱۰۹.....	بخش ۲.....
۱۱۱.....	مقدمه.....
۱۱۱.....	دلبستگی به برند.....
۱۱۴.....	پیشینه نظری.....
۱۱۴.....	ویژگی‌های دلبستگی.....
۱۱۶.....	انواع سبک‌های دلبستگی.....
۱۱۶.....	اضطراب دلبستگی.....
۱۱۶.....	اجتناب از دلبستگی.....
۱۱۸.....	جذب فرد.....
۱۱۹.....	تعهد.....
۱۱۹.....	عشق به برند.....
۱۲۰.....	پیشینه تاریخی عشق به برند.....
۱۲۳.....	بخش ۳.....
۱۲۵.....	مقدمه.....
۱۲۵.....	مسئولیت اجتماعی بنگاه، توسعه پایدار، رفتار شهروندی سازمان و مشتری و ارزش بازار.....
۱۲۸.....	رویکردهای گوناگون بر مسئولیت اجتماعی بنگاه.....
۱۲۸.....	رویکرد کلاسیک.....
۱۲۸.....	رویکرد اقتصادی- اجتماعی.....
۱۲۹.....	دیدگاه‌های گوناگون در باب مسئولیت اجتماعی بنگاه.....
۱۲۹.....	دیدگاه اسلام در باب مسئولیت اجتماعی.....
۱۳۱.....	دیدگاه نئولیبرال.....
۱۳۱.....	دیدگاه نئوکنزی.....
۱۳۱.....	دیدگاه اقتصادی- سیاسی رادیکال.....
۱۳۲.....	پیشینه تاریخی.....
۱۳۳.....	سیر تحول مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....

ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مفهوم توسعه پایدار.....	۱۳۴
ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مفهوم رفتار شهروندی سازمان.....	۱۳۵
پیشینه تاریخی رفتار شهروندی سازمان.....	۱۳۵
ابعاد رفتار شهروندی سازمانی.....	۱۳۷
رفتارهای شهروندی مشتریان.....	۱۳۹
ارزش بازار.....	۱۴۰
بخش ۴.....	۱۴۱
مقدمه.....	۱۴۳
عملکرد برند.....	۱۴۳
مدیریت ارتباط مشتری.....	۱۴۶
پیشینه نظری مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۴۸
اهداف مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۵۰
کیفیت خدمات و خدمات پس از فروش.....	۱۵۰
ادراک «ارزش».....	۱۵۳
مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری.....	۱۵۴
ارزش مورد انتظار از محصول‌ها.....	۱۵۵

فهرست جداول

جدول ۱-۱: مروری بر تعریف‌های مطرح در زمینه برند.....	۱۵
جدول ۲-۱: دورنمایی از مدیریت برند (۱۹۸۵-۲۰۰۶).....	۲۹
جدول ۳-۱: طبقه‌بندی مدیریت برند (۱۹۸۵-۲۰۰۶).....	۳۰
جدول ۴-۱: سطوح برند خانوادگی.....	۵۴
جدول ۵-۱: مروری بر تعریف‌های مطرح در زمینه وفاداری به برند.....	۶۹
جدول ۶-۱: دوره‌های وفاداری به برند.....	۸۲
جدول ۷-۱: ابعاد مدل سرکوال.....	۱۰۳
جدول ۱-۲: مروری بر تعریف‌های طرح در زمینه دلبستگی به برند.....	۱۱۳
جدول ۱-۳: مروری بر تعریف‌های مطرح در زمینه مسئولیت اجتماعی بنگاه.....	۱۲۷