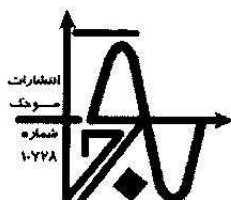


نام تجاری و توسعه برند مشارکتی

تالیف:

علیرضا نژادافشار

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



انتشارات موجک



سرشناسه: نژادافشار، علیرضا، ۱۳۶۰-

عنوان و نام پدیدآور: نام تجاری و توسعه برند مشارکتی / تالیف علیرضا نژادافشار.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۰۶ ص.: جدول.

شابک: ۵-۳۴۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۴۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۹۱-۱۰۶.

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

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

موضوع: مصرف کنندگان -- ایران -- رضایت -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumer satisfaction -- Iran -- Case studies

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۵۸۳۸۵

انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

انتشارات
موجک
شماره
۱۷۷۸

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۰۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: نام تجاری و توسعه برند مشارکتی

تالیف: علیرضا نژادافشار

مشخصات ظاهری: ۱۰۶ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۸۰۰۰۰ ریال، شابک: ۵-۳۴۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	پیش‌گفتار.....
۳	فصل اول: کلیات.....
۳	۱-۱ تشریح موضوع کتاب.....
۶	۲-۱ اهمیت موضوع.....
۷	۳-۱ مدل مفهومی.....
۷	۴-۱ اهداف.....
۸	۵-۱ تعریف مفهومی متغیرها.....
۹	۶-۱ تعریف عملیاتی متغیرها.....
۱۱	فصل دوم: برند (نام و نشان تجاری).....
۱۱	۱-۲ مفهوم برند.....
۱۲	۲-۲ تاریخچه برند.....
۱۴	۳-۲ مفهوم تبلیغات شفاهی.....
۱۷	۴-۲ عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات شفاهی.....
۱۸	۱-۴-۲ متغیرهای مربوط به عوامل فردی.....
۱۹	۲-۴-۲ متغیرهای مربوط به عوامل بین فردی.....
۱۹	۳-۴-۲ عوامل موقعیتی.....

۲-۵ نتایج تبلیغات شفاهی ۲۰

فصل سوم: سبک زندگی ۲۳

۳-۱ همخوانی با سبک زندگی ۲۳

۳-۲ مفهوم شناسی همخوانی با سبک زندگی ۲۴

۳-۳ تعاریف همخوانی با سبک زندگی ۲۴

۳-۴ ریشه تعادل کار-زندگی ۲۶

۳-۵ منابع همخوانی با سبک زندگی ۲۶

۳-۶ اجزای تعادل کار-خانواده ۲۷

۳-۷ اهمیت همخوانی با سبک زندگی ۲۷

۳-۸ اثرات عدم همخوانی با سبک زندگی ۲۸

۳-۹ عوامل موثر بر همخوانی با سبک زندگی ۲۹

۳-۹-۱ عوامل فردی ۲۹

۳-۹-۲ هوش هیجانی ۲۹

۳-۹-۳ هوش معنوی ۳۰

۳-۹-۴ اشتیاق شغل ۳۱

۳-۹-۵ عوامل سازمانی ۳۱

۳-۹-۶ حجم کار ۳۱

۳-۹-۷ انعطاف‌پذیری سازمانی ۳۲

۳-۹-۸ حمایت سازمانی ۳۳

۳-۹-۹ حمایت سرپرست ۳۳

۳-۱۰ نقش مدیریت در همخوانی با سبک زندگی ۳۴

فصل چهارم: عشق برند ۳۷

۴-۱ مفهوم عشق برند ۳۷

۳۸ ۱-۱-۴ معما
۳۸ ۲-۱-۴ نفسانیت
۳۸ ۳-۱-۴ صمیمیت
۳۹ ۲-۴ ارزش ویژه برند
۴۱ ۳-۴ وفاداری برند
۴۲ ۴-۴ آشنایی برند
۴۴ ۵-۴ توسعه برند
۴۵ ۶-۴ خودپنداره برند
۴۸ ۷-۴ مسئولیت برند

فصل پنجم: مروری بر تحقیقات انجام شده ۴۹

۴۹ ۱-۵ پژوهش‌های انجام شده در داخل ایران
۵۴ ۲-۵ پژوهش‌های انجام شده در خارج از ایران
۵۷ ۳-۵ جمع‌بندی تحقیقات داخلی و خارجی

فصل ششم: مطالعه موردی ۵۹

۵۹ ۱-۶ معرفی شرکت کاله
۶۱ ۲-۶ روش تحقیق
۶۲ ۳-۶ جامعه و نمونه آماری
۶۳ ۴-۶ روش و ابزار گردآوری داده‌ها
۶۵ ۵-۶ روایی و پایایی پرسشنامه

فصل هفتم: یافته‌ها ۶۷

۶۷ ۱-۷ آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۶۹ ۲-۷ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

پیش‌گفتار

یک نام تجاری اگر چه واژه خاصی است، اما در ذهن چیزی بیش از یک کلمه نیست، این یک اسم است؛ یک اسم خاص که درست همچون سایر اسامی خاص با حرف بزرگ نوشته می‌شود. هر اسم خاص، چه متعلق به فردی، یا شرکتی و یا اجتماعی باشد، یک نام تجاری است. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در برابر محصولاتی که دارای مارک‌های متفاوت هستند واکنش‌های مختلفی نشان می‌دهند. این واکنش‌ها می‌تواند به درک و فهم مصرف‌کننده از اصل آن مارک بستگی داشته باشد.

هدف از تالیف کتاب حاضر ارزیابی اثرات آشنایی با نام تجاری و توسعه برند مشارکتی بر رفتار درگیری ذهنی برند و وفاداری برند می‌باشد. موضوعات این کتاب به بررسی تاثیر آشنایی با نام تجاری و توسعه برند مشارکتی بر رفتار درگیری ذهنی برند و وفاداری برند پرداخته است. جامعه مورد بررسی در این کتاب شامل مشتریان شرکت کاله در شهر تهران می‌باشند که بدین منظور تعداد ۴۲۰ عدد پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و ۳۹۱ پرسشنامه گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌های کتاب حاضر پرسشنامه است که پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که به میزان ۰/۷۶۳ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

نتایج به دست آمده از کتاب نشان داد که آشنایی با نام تجاری و توسعه برند مشارکتی بر رفتار درگیری ذهنی برند و وفاداری برند تاثیر گذار است. شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: برند (نام و نشان تجاری)