

عنوان کتاب:

**آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه نام و نشان تجاری با اتکا به
مصرف تولید داخلی**

مؤلفین:

امیر کاکنه پور - دکتر اسدبار محمدی - زینب ظاهری

انتشارات جوهر حیات ۱۳۹۹

سرشناسه	: کاکنه پور، امیر، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآور	: آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه نام و نشان تجاری با اتکا به مصرف تولید داخلی/مؤلفین امیر کاکنه پور، اسفندیار محمدی، زینب ظاهری.
مشخصات نشر	: ایلام: جوهر حیات، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۷ص:.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۹۹۴-۲۷-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: برنمیزی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: studies Branding (Marketing) -- Iran -- Case
موضوع	: نام‌های تجاری -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: -- Iran -- Case studies Business names
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- ایران -- رفتار -- نمونه پژوهی
موضوع	: studies Consumers behavior-- Iran -- Case
شناسه افتخاری	: محمدی، اسفندیار، ۱۳۴۹ -
شناسه افزوده	: ظاهری، زینب، ۱۳۶۶-
رده بندی کنگره	: HF۱۲۵۵/ ۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/ ۸۲۷۰۹۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۳ ۱۹۵۱



آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه نام و نشان تجاری با اتکا به مصرف

تولید داخلی

مؤلفین : امیر کاکنه پور- دکتر اسفندیار محمدی- زینب ظاهری

صفحه‌آرا : محمد امیدی

طراح جلد : علی امیدی

ناشر : جوهر حیات

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۹

شمارگان : ۱۰۰۰

قیمت : ۳۵۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۹۹۴-۲۷-۹

نشانی ناشر: ایلام، بلوار دانشجو، روبروی دانشگاه پیام نور، مجتمع تجاری آریان تلفن: ۰۸۴۳۲۳۲۲۰۴

۰۹۱۸۳۴۲۱۹۵۱@joharhayat@gmail.com همراف: ۰۹۱۸۳۴۲۱۹۵۱

۱۳	پیشگفتار:
----	-----------

فصل اول:

کلیات

۱۷	مقدمه
۱۸	۱- فرآیند ارزشگذاری دامای نامشهود
۲۲	۲- ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه نظری
۲۶	۳- اهمیت رقابت و تاثیر آن بین شرکت ها
۲۸	۴- تعریف واژه های کلیدی یا اصطلاحات
۲۸	۱-۴- ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۳۱	۲-۴- تبلیغات
۳۱	۳-۴- قیمت
۳۲	۴-۴- ترفیعات
۳۴	۵-۴- خانواده
۳۳	۶-۴- وفاداری به نام و نشان تجاری
۳۳	۷-۴- کیفیت درک شده
۳۴	۸-۴- آشنایی با نام و نشان تجاری
۳۴	۹-۴- تداعی نام و نشان تجاری

فصل دوم:

بازاریابی

۳۷	 مقدمه
۳۷	 ۱- بازاریابی
۴۳	 ۲- نام و نشان تجاری
۴۶	 ۳- تعریف نام و نشان تجاری
۵۰	 ۴- معانی نام و نشان تجاری
۵۱	 ۵- دلایل تعیین نام و نشان تجاری
۵۲	 ۶- انواع نام و نشان تجاری
۵۳	 ۷- طراحی نام و نشان تجاری
۵۴	 ۸- سطوح نشانه شناختی نام و نشان تجاری
۵۵	 ۹- آشنایی با نام تجاری چگونه به نام تجاری کمک می کند؟
۵۷	 ۱۰- هویت نام تجاری
۵۷	 ۱۱- اعتبار نام و نشان تجاری
۵۹	 ۱۲- تصویر برند
۶۰	 ۱۳- تصویر ذهنی
۶۳	 ۱۴- ارزش ویژه نام تجاری
۶۷	 ۱۵- تداعی نام و نشان تجاری
۶۹	 ۱۶- کیفیت درک شده
۷۲	 ۱۷- وفادرای به نام و نشان تجاری
۷۶	 ۱۸- ابعاد وفاداری

الف) بعد رفتاری	۷۶
ب) بعد نگرشی	۷۷
۱۹) آگاهی از نام و نشان تجاری	۷۸
۲۰- تبلیغات	۷۹
۲۱- خانواده	۸۰
۲۲- قیمت	۸۲
۲۳- ترفیع	۸۳

فصل سوم:

رویه داخلی

۱- مقدمه	۸۹
۲- ملی گرای مصرفی	۹۱
الف) پیامدهای ملی گرای مصرفی	۹۳
ب) کاهش درجه ارزیابی محصولات خارجی	۹۴
ج) افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی	۹۵
د) ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به محصولات مشابه خارجی	۹۶
ه) ترجیح خرید محصولات داخلی به محصولات خارجی	۹۶
و) تمایل به خرید محصولات کشورهای دارای تشابه	۹۷

فصل چهارم:

ارزیابی محصول با استفاده از ارزش برند

- مقدمه ۱۰۱
- ۱- انواع دیدگاه های ارزش ویژه نام تجاری ۱۰۱
- ۲- ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مالی ۱۰۲
- ۳- رویکرد مشتری مداری (مدل های ارزش گذاری رفتارگرایانه یا روانشناختی) ۱۰۵

فصل پنجم:

نظریه ، اوتوری های ارزش نام و نشان تجاری

- ۱- مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری دیوید آکر ۱۰۹
- ۲- آگاهی از نام و سمبول نام تجاری ۱۱۱
- ۳- کیفیت درک شده ۱۱۱
- ۴- تداعی نام تجاری ۱۱۲
- ۵- پایگاه مشتری - اندازه و وفاداری ۱۱۲
- ۶- دیدگاه ارزش ویژه نام و نشان تجاری کلر ۱۱۴
- ۷- لازار و دیگران ۱۱۶
- ۸- یو و دیگران ۱۱۸
- ۹- هولت و کولثش و تیلور ۱۲۱
- ۱۰- مک دونالد و شارپ ۱۲۱
- ۱۱- تیلور و دیگران ۱۲۲
- ۱۲- پاپو، کستر و کوکسی ۱۲۳

۱۲۴	۱۳-آیلگان
۱۲۶	منبع: آیلگان همکاران (۴۴،۲۰۰۵)
۱۲۶	۱۴-پایو
۱۳۰	۱۵-کونکنیک و گارتنر
۱۳۱	۱۶-یاسین، نور و محمد
۱۳۲	۱۷-کایامان و اراسی
۱۳۴	۱۸-گیل و یگران
۱۳۷	۱۹-امینی زاده
۱۳۷	۲۰-خزبی و دیگران
۱۴۰	۲۱-شمس و دیگران
۱۴۳	۲۲-شفیع ها و دیگران

فصل ششم:

نتیجه گیری

۱۴۹	الف-پیشنهادهات کاربردی
۱۴۹	۱-تبلیغات
۱۵۱	۲-خانواده
۱۵۳	۳-قیمت
۱۵۴	۴-ترویج
۱۵۵	۵-آشنایی با نام و نشان تجاری
۱۵۶	۶-تداعی نام و نشان تجاری

- ۷- کیفیت درک شده ۱۵۷
- ۸- وفاداری به نام و نشان تجاری ۱۵۹
- منابع فارسی: ۱۶۰
- منابع لاتین: ۱۶۲

پیشگفتار:

ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین المللی اندازه گیری میشود اما در این میان این ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکتهای برخوردار است زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان آنان است. به همین دلیل ارزش ویژه برند از ارزش دارایی های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این نشانگر اهمیت بالای آن است.

با توجه به تغییرهای سریع، اجتماعی، روان شناختی و بطور کلی شرایط محیطی کشورها با هم، در نتیجه حاضر به ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف کنندگان که شامل عوامل قیمت، تبلیغات، ترفیع، خانواده که از طریق ارزش گذاری بر این عوامل ارزش ویژه برند (شامل تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده) بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است، پرداخته ایم.