

تأثیر برند در بازاریابی

حامد شاه‌مرادی

www.kotab.ir



سرشناسه شاه‌مرادی، حامد، ۱۳۶۶ -
 عنوان و نام پدیدآور تاثیر برند در بازاریابی/ حامد شاه‌مرادی.
 مشخصات نشر اصفهان: کاشف علم، ۱۴۰۰.
 مشخصات ظاهری ۱۲۰ ص.: مصور.
 شابک ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۹۰-۷۴-۳
 وضعیت فهرست نویسی فیبا کتابنامه: ص. ۱۱۹-۱۲۶.
 یادداشت بازاریابی
 عنوان دیگر Marketing
 موضوع برندسازی (بازاریابی)
 موضوع Marketing (Branding)
 موضوع مشتری‌شناسی
 موضوع Customer relations
 رده بندی کنگره HF۵۴۱۵
 رده بندی دیویی ۶۵۸/۸
 شماره کتابشناسی ملی ۸۵۴۵۹۸۱

تاثیر برند در بازاریابی

حامد شاه‌مرادی



کاشف علم

نشر کاشف علم

ویراستار مریم علی پور دهقانی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۹۰-۷۴-۳

مرکز بخش: ۰۹۱۳۷۷۲۳۲۲۵۸

www.kashefelm.ir

فهرست مطالب

۹	فصل اول: بازاریابی
۱۱	بازاریابی و مفاهیم آن
۱۴	اهمیت و ضرورت پرداخت به فعالیت‌های بازاریابی
۱۶	انواع بازاریابی
۲۰	تعریف تجربه
۲۲	تجربه در حوزه بازاریابی
۲۳	تجربه مشتری
۲۵	تفاوت بین کالا، خدمت و تجربه
۲۷	بازاریابی تجربی
۳۰	مشخصات کلیدی بازاریابی تجربی
۳۲	تفاوت بین بازاریابی تجربی و سنتی
۳۴	آمیخته بازاریابی سنتی از منظر بازاریابی تجربی
۳۶	عناصر آمیخته بازاریابی تجربی
۳۸	طرح استراتژیک
۳۹	تجربه حسی به عنوان بخشی از بازاریابی تجربی
۴۱	بخش‌های بازاریابی تجربی
۴۳	ناحیه دستیابی بازاریابی تجربی
۴۴	ناحیه بازاریابی تجربی و تجربه حسی به عنوان ارزش ابزاری یا زمینه‌ای
۴۷	پیاده سازی بازاریابی تجربی
۴۸	خلاصه فصل

۴۹	فصل دوم: برند و ارزش ویژه برندنگرش
۵۱	مفاهیم و تعاریف برند
۵۵	ارزش ویژه برند
۶۵	فعالیت‌های بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند:
۶۸	فعالیت‌های بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت
۶۹	خلاصه فصل
۷۱	فصل سوم: نگرش برند
۷۳	نگرش و تعاریف مربوط به آن
۷۵	اهمیت شناخت نگرش
۷۷	شناخت نگرش و کاربردهای آن در مدیریت
۷۹	منابع نگرش
۷۹	ویژگی‌های نگرش
۸۰	انواع نگرش
۸۲	مدلها و تئوری‌های نگرش
۸۳	تئوری رفتار ملل
۸۳	مدل پذیرش تکنولوژی
۸۴	تئوری رفتار برنامه ریزی شده
۸۶	اثر نگرش
۸۷	اثر نگرش بر افراد
۸۸	خلاصه فصل
۸۹	فصل چهارم: درگیری ذهنی
۹۱	بررسی مفهوم درگیری ذهنی مشتریان
۹۶	انواع درگیری ذهنی
۹۸	خلاصه فصل