

درآمدی بر تجربه برند و ارزش ویژه آن

www.ketab.ir

مؤلف

فرزاد آزادبخت

فهرست نویسی

سرشناسه	:	آزادبخت، فرزاد، ۱۳۶۶
عنوان و نام پدیدآوران	:	درآمدی بر تجربه برند و ارزش ویژه آن / مؤلف فرزاد آزادبخت
مشخصات نشر	:	تهران، رشد فرهنگ، ۱۴۰۱
مشخصات ظاهری	:	۷۴ ص؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۰۵-۵۹۱-۲
وضعیت فهرستنویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. [۶۳] - ۷۴
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی) (Branding (Marketing)
موضوع	:	ارزش Value
رده‌بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۸۸۶۹۰۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیا

www.ketab.ir

این اثر مشمول قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱۱ است. فردی که تمام یا بخشی از این اثر را بدون اجازه ناشر، حروفچینی، چاپ، فتوکپی و انواع دیگر چاپ، عکس‌برداری، تبدیل به pdf، و به هر شکلی تکثیر، نشر، پخش و یا عرضه کند، در صورت آگاهی پدیدآورنده، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت و در هر صورت از نظر، اخلاقی، شرعی و قانونی غیرمجاز است.

استفاده علمی به شکل متعارف و با ذکر منبع مجاز است.

Email: roshdefarhang@yahoo.com

تلفن: ۰۲۱-۴۴۳۷۷۵۷۰

۷۰۴ پلاک ۸، مجتمع تجاری، خیابان مریضی، بعد از تقاطع خیابان، تهران، تهران، تهران

کتاب حقوق این اثر برای ناشر و مؤلف محفوظ است

ISBN: 978-622-205-591-2

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۰۵-۵۹۱-۲

انتشارات رشد فرهنگی



roshdefarhang.ir: آیتبیریتی فروش

www.ketab.ir

نام کتاب	:	درآمدی بر تخریب و ارزش ویژه آن
مؤلف	:	فرزاد آزادبخت
صفحه‌آرایی	:	انتشارات رشد فرهنگی
طراح جلد	:	مهندس ریحانه رحیمی
تیراژ کرافتی، چاپ و مصاحفی	:	واصف
نوبت چاپ	:	اول - تابستان ۱۴۰۱
نسخه	:	۳۰۰
بها	:	۴۰۰۰۰ تومان
رقعی سبزه و سفید	:	

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۲	تجربه برند
۱۲	چهارچوب نظری و مفهومی تجربه برند
۱۵	تعریف مفهومی و نظری تجربه برند
۱۸	ابعاد تجربه برند
۲۰	ارزش ویژه برند
۲۰	چهارچوب نظری و مفهومی ارزش ویژه برند
۲۶	تعاریف مفهومی ارزش ویژه برند
۲۸	شاخصهای ارزش ویژه برند
۲۹	انواع تکنیک سنجش ارزش ویژه برند
۳۰	تعاریف ارزش ویژه برند از دیدگاههای متفاوت
۳۰	عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند
۳۱	آگاهی از برند
۳۱	چهارچوب نظری و مفهومی آگاهی از برند
۳۳	تعریف مفهومی و نظری آگاهی از برند
۳۵	ابعاد آگاهی از برند
۳۶	تصویر برند
۳۶	چهارچوب نظری و مفهومی تصویر برند

مقدمه

در عصر جهانی شدن روزافزون، رقابت پذیری موضوع مهمی در میان سیاست گذاران در سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در نقاط مختلف جهان است. هم در بازار داخلی و هم در بازار جهانی، استراتژی‌های تجاری برای کمک به شرکت‌ها ایجاد می‌شوند تا از موقعیت رقابتی فعلی خود به موقعیت جدید و قوی‌تر حرکت کنند. سازمان‌ها در عملکرد و نحوه کارشان متفاوت برخورد می‌نمایند. سازمان‌های کلاس جهانی ویژگی‌های مشترکی در جهت بالا بردن سطح رقابت دارند. یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت سازمان‌های در سطح جهانی، قابلیت یکپارچه سازی فعالیت‌ها برای تأثیرگذاری بر سه حوزه بازار، عملیات و فرهنگ است (نظری و همکاران، ۲۰۱۷). مزیت رقابتی با تلاش‌های هماهنگ برای متمایز کردن بازار، عملیات و فرهنگ سازمان به دست می‌آید. برای دستیابی به این هدف، یکی از مهم‌ترین ادبیات بازاریابی در دهه‌های قبل ارزش ویژه برند می‌باشد که توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است. نقش حائز اهمیت و استراتژیک ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیکی منجر به این اهمیت شده است. در صورتی که ارزش ویژه برند به طور دقیق و درست اندازه‌گیری شود، معیار بسیار با اهمیتی برای سنجش اثرات بلند مدت تصمیمات بازاریابی دارد (سایمون و سالیوان، ۱۹۹۳). اکثر محققان بر این باورند که نام تجاری بخش مهمی از یک تجارت و دارایی - های یک شرکت است و بسیاری از کسب و کارها علاقه مند به یادگیری نحوه ساخت یک برند موفق هستند. یکی از الزامات ایجاد یک برند قوی، شناخت هر یک از عوامل ایجاد ارزش ویژه برند است (سلیمانی، ۱۳۸۹).