

آشنایی با اصول و مبانی برند و مدیریت برند

نویسندگان:

مهسا محمودی مشائی

محمد رضا همائی

محمد افشاری

زینب رضائی

ویراستار:

سیدفخرالدین طاهرزاده موسویان



عنوان و نام پدیدآور	: آشنایی با اصول و مبانی برند و مدیریت برند نویسندگان مهسا محمودی مشائی... [و دیگران] : ویراستار سیدفخرالدین طاهرزاده موسویان.
مشخصات نشر	: تهران: عطران، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۲ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۸-۰۰۱-۹
یادداشت	: نویسندگان مهسا محمودی مشائی، محمدرضا همائی، محمد افشاری، زینب رضائی.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۶۴ - ۱۷۳.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing)
شناسه افزوده	: محمودی مشائی، مهسا، ۱۳۵۳-
شناسه افزوده	: طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین، ۱۳۶۶- ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۲۵۵/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۲۷/۴۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۱۰۷۵۴



نام کتاب :	آشنایی با اصول و مبانی برند و مدیریت برند
نویسندگان :	مهسا محمودی مشائی، محمدرضا همائی، محمد افشاری، زینب رضائی
ویراستار:	سیدفخرالدین طاهرزاده موسویان
نوبت چاپ :	اول
تیراژ :	۱۰۰۰ جلد
قیمت روی جلد :	۸۰۰,۰۰۰ ریال
سال چاپ:	۱۴۰۱
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۳۱۸-۰۰۱-۹
لیتوگرافی:	پرهام نور
چاپ :	عطران
ناشر :	عطران

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر مطابق قانون مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ متعلق به نشر عطران می باشد و هرگونه کپی برداری و استفاده از مطالب بدون اجازه کتبی پیگرد قانونی دارد.

پیشگفتار ناشر

با هدف تأمین نیازهای آموزشی قشر متخصص، گروه عطران با بیش از یک دهه سابقه برگزاری نشست‌های علمی و دوره‌های تخصصی بین‌المللی، اقدام به دریافت مجوز انتشارات از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بسط آثار علمی و ادبی نویسندگان و اهالی قلم نمود و در ادامه راه، متد تأمین مالی نویسندگان خوش قلم و با استعداد را در دستور کار قرار داده است. بدین صورت که قسمتی از هزینه چاپ کتاب‌های ارسالی پس از داوری، توسط گروه عطران تأمین می‌گردد.

پذیرای نظرات و پیشنهادات متخصصین و صاحب نظران در راستای بهبود و ارتقا سطح علمی و کیفی آثار منتشر شده انتشارات عطران هستیم. شایان ذکر هست که قسمتی از درآمد حاصل از فروش این اثر صرف آموزش فرهنگ محیط زیست خواهد گردید.

۰۲۱-۶۶۱۹۱۰۰۰

۰۹۱۰۸۱۷۲۸۹۶

دفتر مرکزی نشر عطران

تلگرام پشتیبانی آنلاین:

www.atrangroup.ir	گروه عطران
www.mdatran.com	شرکت مهندسی ماه دانش عطران (دوره‌های تخصصی و ارائه‌دهنده خدمات مشاوره آموزشی)
www.atranbook.ir	انتشارات عطران
www.zistbanab.ir	ماهنامه اختصاصی زیست‌بان آب
www.envco.ir	همایش و نمایشگاه ملی محیط زیست و بحران‌های پیش رو

دکتر عباس علاف‌صالحی

انتشارات عطران

فروردین ۱۴۰۱

فهرست مطالب

فصل اول: اصول و مبانی برند	۵
تاریخچه برند	۶
مفهوم برند	۸
اهمیت برند	۱۶
برندها چه کار می کنند	۱۹
برندسازی	۲۱
فرآیند برندسازی:	۲۲
وفاداری به برند	۲۴
مزایای وفاداری به برند	۳۴
اهمیت وفاداری به برند	۳۷
ویژگی های وفاداری به برند	۳۸
انواع وفاداری به برند	۳۹
رویکردهای وفاداری برند	۴۲
تعهد به برند مؤثر	۵۰
انواع تعهد به برند مؤثر	۵۵
تاثیر شخصیت بر تعهد برند مؤثر	۵۸
تاثیر آرم به تعهد برند مؤثر	۵۸
اعتماد برند	۵۹

۵۹	 مفهوم اعتماد
۶۲	 اعتماد به برند
۶۷	 مراحل اعتماد به برند
۶۹	 پیامدهای اعتماد به برند
۷۲	 رابطه وفاداری و اعتماد به برند
۷۴	 نفرت از برند
۷۶	 تجربه برند
۷۷	 ناسازگاری نمادین
۷۸	 ناسازگاری ایدئولوژیک
۷۸	 اجتناب از برند
۷۹	 پیامدهای نفرت مصرف کنندگان از برند
۸۱	 اجزای برند
۸۴	 هویت برند
۸۵	 مدل های اجزای هویت برند
۸۸	 مدل هویت برند دیوید آکر
۹۳	 مدل تقویت برند کلر CBBE
۹۵	 ارزش ویژه برند
۱۰۱	 مدل مفهومی ارزش ویژه برند مشتری محور (کلر، ۲۰۰۱)
۱۰۲	 هویت بصری برند محصول
۱۰۴	 اهمیت هویت بصری برند