



ریسالت ریز

♦ مولفین:

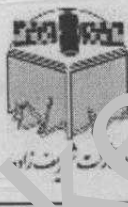
دکتر سید احمد شبیب الحمادی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه)

سوده حبیب اله رستم آبادی

(مدرس دانشگاه)

سرشناسه	: شیبت الحمدي، سيداحمد، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پديدآور	: مديريت برند/ مولفين سيداحمد شيبت الحمدي، سوده حبيب اله رستم آبادي.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شريفزاده، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	: ۲۸۶ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۲۰۰۰۰۰ ريال 978-600-8481-28-7
وضعيت فهرست نويسي	: فيپا
موضوع	: برندسازي (بازاريابي) -- مديريت
موضوع	: Branding (Marketing) -- Management
موضوع	: بازاریابی -- مديريت
موضوع	: Marketing -- Management
شناسه افزوده	: حبيب اله رستم آبادي، سوده، ۱۳۶۲ -، مترجم
رده بندي ۳ خره	: ۱۳۹۷ ۹ش ۹ب / HD۶۹
رده بندي ده ي	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسي ملي	: ۵۱۴۶۰۰۴



نام کتاب	: مديريت برند
تاليف:	: دكتور سيداحمد شيبت الحمدي - سوده حبيب اله رستم آبادي
ناشر:	: شريفزاده
سال انتشار	: اول - ۱۳۹۷
شمارگان	: ۲۰۰
شابک	: ۷-۲۸-۸۴۸۱-۶۰۰-۹۷۸
قيمت	: ۲۰۰۰۰ تومان

«کليه حقوق براي انتشارات شريفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶
کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۳۶۶۲

گر شما به عنوان یک مدیر برند در حال خواندن این کتاب هستید، بهتر از هر شخص دیگری از مسئولیت‌های سنگین مدیریت برند و مدیر برند بودن خبردارید. اینکه پیام برند و هویت آن در کلیه فعالیت‌های برند (از فعالیت‌های بازاریابی گرفته تا تمامی فعالیت‌های درون سازمانی) در میان کارکنان برند، شرکت‌های بازاریابی که با آنها در زمینه تحقق هرچه بهتر فعالیت‌های بازاریابی برندگان همکاری دارید، و نیز از همه مهمتر مشتریان به درستی بیان شود، کار آسانی نیست. مدیریت برند تنها به این امر که هست، م‌کزی برند چیست؟ منتهی نمی شود، متمایز نمودن و نشان دادن مزیت‌های رقابتی برندگان در عایسه با رقبا به مشتریان، بیان مستمر و یکپارچه ارزشهای نام تجاری از طریق تبلیغات، و چگونگی به بار رساندن بازار هدف در مورد ارزشهای برند، همگی از مواردی هستند که باید توسط مدیر برند لحاظ شود.

سید احمد شیبث "حمصی" سوده حبیب اله رستم آبادی

فهرست مطالب

۱۷.....	فصل اول.....
۱۷.....	هویت برند.....
۱۷.....	مقدمه.....
۱۷.....	شخصیت برند.....
۱۸.....	مفهوم برند و نقش آن در سرمایه های نام.....
۱۹.....	مفهوم شخصیت برند.....
۲۲.....	چارچوب شخصیت برند.....
۲۴.....	شخصیت برند و شکل دهی به ادراک.....
۲۵.....	تجانس میان شخصیت انسانی و برند.....
۲۸.....	هویت برند.....
۲۹.....	ارتباط برند.....
۳۰.....	وفاداری مشتری.....
۳۰.....	وفاداری روانی و وفاداری رفتاری.....
۳۱.....	وفاداری به برند.....
۳۲.....	انواع وفاداری به برند.....
۳۲.....	ابعاد وفاداری.....
۳۵.....	فصل دوم.....
۳۵.....	تصویر برند.....

- ۳۵..... مقدمه
- ۳۵..... برند:
- ۳۶..... ارزش ویژه نام و نشان تجاری:
- ۳۶..... آگاهی از نام تجاری:
- ۳۷..... به یادآوری نام تجاری:
- ۳۷..... تدای نام تجاری:
- ۳۸..... کیفیت درک شده:
- ۳۹..... وفاداری به نام تجاری:
- ۴۱..... معماری برند:
- ۴۱..... تصویرذهنی برند:
- ۴۱..... هویت برند:
- ۴۲..... حق مالکیت برند:
- ۴۳..... ادراکات مصرف کننده:
- ۴۴..... ارزش ویژه برند و چگونگی ارزیابی آن:
- ۴۵..... تعریف ارزش ویژه برند:
- ۴۸..... ایجاد یک ارتباط پیش بینی شده با یک سود قابل حصول:
- ۴۹..... شکل دهی یک زمینه ذهنی:
- ۴۹..... هدایت یک تجربه:
- ۴۹..... خلق نشانهایی که معرف خود باشند:
- ۴۹..... خلاقیت در انتقال پیام نام تجاری:
- ۵۰..... ایجاد یک جایگاه اجتماعی/ فرهنگی:
- ۵۰..... در نظر داشتن اهداف بلند:

۵۰	ایجاد یک باشگاه عاطفی :
۵۱	امکان خیالبافی :
۵۱	مدلهای ارزیابی ارزش ویژه برند :
۵۲	مدل حافظه‌ای شبکه ارتباطی :
۵۳	روش ارزشگذاری BAV :
۵۳	مدل - کلر (مدل هرم پویاییهای برند) :
۵۶	روش ارزشگذاری اینتر برندن :
۵۹	روش برند فاینانس :
۶۰	مدل ارزش ویژه نام و نشانی جارم : رافر :
۶۱	مدل ارزش ویژه آکر و ابعاد آن :
۶۳	تقابل برندسازی و مدیریت برند :
۶۳	سهام برند در بازار رقابتی :
۶۴	سهام برند و رابطه مشتری :
۶۶	ویژگیهای فردی در برند سازی :
۶۷	ارتباطات برندن :
۶۸	ارتباطات یکپارچه برند :
۶۸	نام گذاری محصول و انتخاب برند :
۶۹	استراتژیهای برند :
۶۹	تداعیات ذهنی از نقاط تمایز :
۷۰	تداعیات ذهنی از نقاط اشتراک :
۷۱	جایگاه سازی برند و برنامه های بازاریابی :
۷۱	روشهای ارزیابی برندن :

- ۷۲..... رویکرد مالی ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری:
- ۷۵..... فصل سوم
- ۷۵..... فرآیند مذاکره
- ۷۵..... - مقدمه
- ۷۷..... عناصر مذاکره
- ۷۸..... استراتژی های مذاکره
- ۷۹..... مذاکره تیمی^{۱۲}:
- ۸۲..... مذاکره تسلیفی (ترک):
- ۸۵..... انواع شیوه های مذاکره
- ۸۷..... ویژگی های فردی
- ۸۹..... برنامه ریزی قبل از مذاکره
- ۹۲..... اهمیت برنامه ریزی و هدف گذاری در مذاکره
- ۹۳..... اهداف
- ۹۵..... نتایج مذاکره
- ۹۶..... سبک های مذاکره
- ۹۹..... فرآیند مذاکره
- ۱۰۸..... اصول مذاکره
- ۱۰۸..... هنر و مهارت های شنیدن
- ۱۰۹..... تاثیر شرایط و عوامل موقعیتی بر مذاکره
- ۱۱۰..... شیوه های عمومی بن بست شکنی در مذاکره
- ۱۱۳..... ملاحظات پیرامون آخرین لحظه های حساس مذاکره
- ۱۱۴..... صفات شخصیتی در مذاکره

۱۱۵	خلق ها-هیجانان در مذاکره
۱۱۵	مذاکره در فرهنگ های مختلف
۱۱۶	تفاوت های جنسی در مذاکرات
۱۱۷	مذاکرات شخص ثالث (مذاکرات غیر مستقیم)
۱۱۷	میانجی
۱۱۸	حکم
۱۱۸	آشتی دهنده
۱۱۸	مشاور
۱۱۹	اثر فرهنگ بر مذاکره
۱۱۹	اثر فرهنگ بر مذاکرات فروش میان فرهنگی
۱۲۰	فرهنگ های کم آداب و پر آداب
۱۲۴	هدف مذاکره: بستن قرارداد یا ایجاد رابطه؟
۱۲۴	نوع نگرش به مذاکره: برد- باخت یا برد- برد؟
۱۲۵	سبک شخصی: غیررسمی یا رسمی؟
۱۲۵	نوع ارتباط: مستقیم یا غیرمستقیم؟
۱۲۵	حساسیت نسبت به زمان: زیاد کم؟
۱۲۶	احساسات گرایی: زیاد یا کم؟
۱۲۶	شکل توافق: کلی یا خاص؟
۱۲۶	شیوه رسیدن به توافق: جز به کل یا کل به جز؟
۱۲۷	سازمان تیمی: رهبری واحد یا توافق جمعی؟
۱۲۷	ریسک پذیری: زیاد یا کم؟
۱۲۸	شناخت فرهنگ ها در مذاکرات و فروش بین المللی

۱۲۸	اثر تنوع فرهنگی بر تجارت بین المللی
۱۲۹	نقش مذاکرات فروش در تجارت بین الملل
۱۳۱	چگونگی مواجهه با مسائل میان فرهنگی در مذاکره
۱۳۵	فصل چهارم
۱۳۵	تبلیغات
۱۳۵	۱ مقدمه
۱۳۵	تبلیغات چیست
۱۳۸	پیشینه تبلیغات در جهان
۱۴۱	تبلیغات اولیه چاپ شده
۱۴۲	کارکرد تبلیغات چیست. به چه دلیل از تبلیغات استفاده می کنیم
۱۴۲	ضرورت استفاده از تبلیغات و نقش آن در سهم بازار
۱۴۵	مزایای استفاده از تبلیغات برای تولید کنندگان
۱۴۵	دلایل سودمندی تبلیغات برای مشتریان
۱۴۶	تقسیم بندی تبلیغات بر اساس اهداف
۱۴۶	تصمیم گیری درباره بودجه تبلیغات
۱۴۸	انتخاب پیام تبلیغاتی
۱۵۰	تبلیغات پیش برد فروش
۱۵۰	انواع تبلیغات
۱۵۲	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در جهان
۱۵۴	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در ایران
۱۵۵	تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران
۱۵۷	جایگاه تبلیغات اینترنتی در بازاریابی

۱۵۷	وب، کانال جدید تبلیغات:
۱۵۸	علل استفاده از تبلیغات اینترنتی:
۱۵۸	انواع استراتژی های افزایش سهم بازار از طریق تبلیغات اینترنتی:
۱۵۸	استراتژی کششی - رانشی:
۱۵۹	استراتژی تبلیغات موتورهای جستجو یا SEA:
۱۶۰	استراتژی تصویر سازی:
۱۶۰	استراتژی فروش مستقیم:
۱۶۱	استراتژی تبلیغ و فروش همزمان:
۱۶۱	استراتژی معرفی تبلیغ به عنوان یک کالا:
۱۶۱	استراتژی نمایش تبلیغ مرتبط:
۱۶۲	استراتژی آگهی مطبوعاتی آنی:
۱۶۲	استراتژی تبلیغ تحمیلی:
۱۶۳	فصل پنجم:
۱۶۳	برند و کیفیت خدمات:
۱۶۳	مقدمه:
۱۶۳	برند:
۱۶۴	ارزش ویژه برند:
۱۶۶	ارزش نهایی ارزش ویژه برند و دیدگاههای مرتبط با آن:
۱۶۷	ارزش ویژه برند در بازار رقابتی:
۱۶۸	ارزش ویژه برند و رابطه مشتری:
۱۶۸	وفاداری به برند:
۱۶۹	عملکرد وفاداری به برند:

۱۷۲	رویکردهای اندازه گیری وفاداری به برند
۱۷۲	آگاهی از برند
۱۷۴	تشخیص شخصیت برند
۱۷۵	تبلیغات به عنوان یک محرک برند
۱۷۶	روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند
۱۷۷	ویژگی های شخصیتی در برند
۱۷۸	تصویر ذهنی از برند
۱۸۰	منافع تصویر برند
۱۸۱	برند و مدیریت از دید سطح راهبردی
۱۸۲	اجرای راهبردهای برندگذاری
۱۸۳	رضایتمندی از برند و عناصر مرتبط با آن
۱۸۴	رضایتمندی از برند و تعهد عاطفی
۱۸۴	رضایتمندی از برند و تعهد مستمر
۱۸۴	تعهد به برند
۱۸۴	تعهد عاطفی به برند و تمایل به خرید مجدد
۱۸۵	تعهد مستمر به برند و تمایل به خرید مجدد
۱۸۵	تعهد عاطفی به برند و تمایل به وفاداری
۱۸۵	کیفیت خدمات
۱۸۷	رویکردهای مربوط به کیفیت
۱۸۷	خدمات و ویژگیهای آن
۱۸۹	کیفیت خدمات، ویژگیها و ابعاد آن
۱۹۱	موانع بهبود کیفیت خدمات

۱۹۱	رویکردهای مدیریت کیفیت خدمات
۱۹۲	ضرورت توجه به کیفیت خدمات
۱۹۴	شاخص های سنجش کیفیت خدمات
۱۹۹	ارتباط کیفیت خدمات با عوامل سازمانی
۱۹۹	رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری
۲۰۰	ابعاد رضایت مشتری از کیفیت خدمات
۲۰۱	رابطه کیفیت خدمات با وفاداری مشتری
۲۰۲	رابطه بین فناوری اطلاعات با بهبود کیفیت خدمات
۲۰۳	قصد خرید مجدد
۲۰۵	فصل ششم
۲۰۵	عملکرد برند سازی بر فعالیتهای خرده فروشان و رضایت مشتریان
۲۰۵	مقدمه
۲۰۵	تعریف رضایت مشتری
۲۰۸	اهمیت رضایت مشتری
۲۰۹	پارامترهای رضایت مشتری
۲۰۹	نیاز مشتری
۲۱۰	رویکردهای شناخت نیازهای مشتری سازمانی
۲۱۱	برنامه های حمایت از مشتری
۲۱۲	عوامل تعیین کننده رضایت مشتری
۲۱۲	رضایتمندی مشتریان و کیفیت خدمات
۲۱۴	ارزش برند
۲۱۵	ارزش ویژه برند

۲۱۶	دیدگاه‌های مطالعه ارزش برند
۲۱۷	زنجیره ارزش برند
۲۱۹	روش توزیع و نحوه دسترسی کالا
۲۲۱	نقش کانال‌های توزیع
۲۲۲	استراتژی انتخاب کانال توزیع
۲۲۲	عوامل موثر در سیاست گذاری توزیع
۲۲۳	بسته بندی
۲۲۶	دسترسی کالا
۲۲۷	سیستم ارتباط با مشتری
۲۳۰	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۰	تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۲	مراحل اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۴	ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۷	فصل هفتم
۲۳۷	مواجهه و تجربه برند
۲۳۷	مواجهه برند
۲۳۸	مزیت های برند
۲۳۹	مواجهه با برند
۲۴۰	تبلیغات
۲۴۱	پاسخ مصرف کننده
۲۴۲	باورهای شکل دهنده ی نگرش نسبت به تبلیغ
۲۴۲	اطلاعات محصول

۲۴۲	نقش و تصویر اجتماعی
۲۴۳	لذت‌گرایی
۲۴۳	مطلوبیت برای اقتصاد
۲۴۳	مادی‌گرایی
۲۴۴	کذب بودن
۲۴۴	مزاحمت
۲۴۴	شهرت
۲۴۵	محبوبیت
۲۴۵	نگرش نسبت به تبلیغ و ارزش ویژه برند
۲۴۶	طراحی تجربه
۲۴۷	نگاه کنونی به طراحی تجربه
۲۴۷	طراحی براساس سطوح فرایند ادراک
۲۴۸	تجربه ی برند
۲۵۰	اعتبار برند
۲۵۱	نگرش برند
۲۵۲	ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتری
۲۵۳	یادآوری برند
۲۵۳	درگیری ذهنی
۲۵۴	درگیری ذهنی محصول
۲۵۴	درگیری ذهنی خرید
۲۵۵	درگیری ذهنی تبلیغات
۲۵۵	مقایسه سه سطح درگیری

- ۲۵۶.....تداعی برند
- ۲۵۷.....عوامل تداعی برند
- ۲۵۷.....رابطه بین تداعی گرهای نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان
- ۲۵۸.....نقش تداعی گرها و تأثیر آن بر مشتریان
- ۲۵۸.....مفهوم تصویر ذهنی برند
- ۲۶۰.....تأثیر تصویر ذهنی برند
- ۲۶۱.....عناصر تصویر ذهنی برند
- ۲۶۱.....تصویر ذهنی سازمان
- ۲۶۵.....اعتماد
- ۲۶۷.....ابعاد اعتماد
- ۲۶۹.....مدل های اعتماد
- ۲۶۹.....جنبه های شخصی اعتماد
- ۲۷۰.....جنبه های مدیریتی اعتماد
- ۲۷۱.....ترکیب جنبه های شخصی و مدیریتی در اعتماد
- ۲۷۲.....مدل مبتنی بر ارزش ها، نگرش ها و حالات
- ۲۷۳.....راه های اعتمادسازی
- ۲۷۴.....اعتماد به برند
- ۲۷۵.....تجانس تصویر
- ۲۷۵.....تجانس ارزش
- ۲۷۶.....مفهوم تجانس نام تجاری - خویشتن مصرف کننده
- ۲۷۹.....منابع: