

مدل های برند

Brand Models

www.ketab.ir

جواد فقیهی پور

سمیه فقیهی پور

مریم نادران

سرشناسه: فقیهی پور، جواد، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور: مدل های برند = Brand Models / جواد فقیهی پور، سمیه فقیهی پور، مریم نادران.

مشخصات نشر: تهران: نشر پارسینه، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری: ۲۷۴ ص.: مصور(رنگی)، جدول.

شابک: ۱۴۰۰۰۰ ریال، ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۶۹-۱۰-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: واژه نامه.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۶۷.

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

زبان: فارسی؛ رشته: فقهی پور، سمیه، ۱۳۶۱ -

زبان: فارسی؛ رشته: نادران، مریم، ۱۳۵۹ -

ردیف: ۱۳۹۳ م/۷ف/۱۲۵۵/۵۴۱۵ HF

بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره ثبت: ۳۵۰۰



اقانوس آبی



نشر پارسینه

نام کتاب: مدل های برند

مولفین: جواد فقیهی پور، سمیه فقیهی پور، مریم نادران

مدیر اجرایی: ناظر نشر و چاپ: جواد فقیهی پور، سمیه فقیهی پور

طراح جلد: سمیه فقیهی پور

با همکاری: مهندس آرش یوسف دوست

ناشر: پارسینه

حروفچینی و صفحه آرایی: واحد تولید گروه پژوهشی اقیانوس آبی

لیتوگرافی / چاپ و صحافی: مجتمع چاپ اول

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۶۹-۱۰-۴

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۳

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۹۰۰۰۰ ریال

© حق چاپ این اثر، برای مولفین محفوظ است

دفتر مرکزی: تهران، خیابان...

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۸۸۸۸۸

فهرست مطالب

بخش اول: برنامه‌ریزی برند

۱	مقدمه
۳	مدل موقعیت‌یابی برند
۹	مدل تشدید (طنین / همنوایی) برند
۱۴	مدل زنجیره ارزش برند
۱۹	نتیجه‌گیری

بخش دوم: گسترش برند

۲۱	مدل دایره برند
۲۵	مدل عوامل موفقیت شکست گسترش برند
۳۱	مدل توسعه برند
۳۷	مدل انتقال تصویر برند
۴۳	مدل کم‌رنگ شدن برند
۴۹	مدل استراتژی‌های برندسازی اشتراکی
۵۵	مدل انواع برند و احتمالات گسترش
۶۱	مدل اتحاد برند

بخش سوم: موقعیت برند

۶۶	مدل کلید برند
۷۴	مدل نیم‌رخ
۷۸	مدل مکعب موقعیت‌یابی
۸۵	مدل ماتریس استراتژی نگرش برند
۹۰	مدل محرک برند
۹۴	مدل دایره طلایی
۱۰۰	مدل تشریح موقعیت‌یابی برند

بخش چهارم: هویت و تصویر برند

۱۰۵	مدل ابعاد شخصیتی برند
-----	-----------------------

مدل منشور هویت برند	۱۰۹
مدل پنج بُعد فرهنگی	۱۱۵
مدل جزئیات هویت برند	۱۲۰
مدل مفهوم دارایی‌های برند	۱۲۴
مدل آنالیز معنی‌بخشی	۱۳۰
مدل فهرست ویژگی‌های نمایشی برند	۱۳۸
مدل پویایی‌های هویت سازمانی	۱۴۴
مدل تصمیم‌سازی / هویت سازمانی	۱۴۹

بخش پنجم: ارزش ویژه برند

مدل ارزش ویژه برند	۱۵۴
مدل ضریب قدرت	۱۶۰
مدل چارچوب ارزش مشتری	۱۶۵
مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر اشتراک	۱۷۱
مدل ارزش افزوده برند / ارزش ویژه برند	۱۷۷
مدل شبکه قدرت ارزیاب دارایی برند	۱۸۳

بخش ششم: وفاداری برند

مدل شاخص <i>ACSI</i> - شاخص رضایت مشتری آمریکایی	۱۹۰
مدل وفاداری برند	۱۹۵
مدل تبدیل برند	۲۰۱
مدل هرم پویای‌های برند	۲۰۷
مدل هرم وفاداری برند	۲۱۶
مدل لاو مارک	۲۲۱

بخش هفتم: تجربه برند

مدل چهار عامل تجربه برند	۲۲۷
مدل قلمرو تجربه	۲۴۳

بخش هشتم: مدیریت شهرت

مدل تحلیل ذینفعان	۲۳۸
-------------------	-----

۲۳۸..... مدل شبکه شهرت برند

بخش نهم: سایر مدل‌ها

۲۵۰..... مدل ارتباطات برندینگ شهری

۲۵۵..... مدل قطب‌نمای اکتشاف برند

۲۶۰..... مدل پنج بی

۲۶۷..... منابع

www.ketab.ir

پیش گفتار

با توجه به عدم وجود کتابی آکادمیک و منسجم در حوزه مدل‌های برند، مولفین بر آن شدند که به تدوین و ترجمه مدل‌های موصوف که به تایید انستیتوی اروپایی مدیریت برند^۱ رسیده است، اقدام نمایند. بدیهی است که علاوه بر بداعت در انسجام، از دیگر بداعت‌های مجموعه حاضر نیز می‌توان به این نکته اشاره نمود.

مجموعه حاضر، مشتمل بر ۴۶ مدل و در قالب ۹ بخش سازماندهی گردید. مطالعه این کتاب به دانش‌پایان رشته‌های بازرگانی و بالخصوص بازاریابی توصیه می‌گردد، که ازجمله دلایل این توصیه می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- ۱) قابلیت استفاده از این مجموعه به عنوان محور بحث علمی در کلاس‌های آموزشی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد؛
- ۲) استفاده از مدل‌های موصوف، به عنوان پایه‌ای برای تحقیقات و پژوهش‌های کلاسی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد؛
- ۳) بهره‌گیری از مدل‌های موصوف به صورت تکی و یا ترکیبی (به عنوان محور اصلی پژوهش در خصوص انجام پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رساله دکتری و طرح‌های پژوهشی تحقیقاتی).

شایسته است که از رهنمودهای استاد برگوار جناب دکتر سیدحمید خداداد حسینی قدردانی نمایم، همچنین از همکاری صمیمانه‌ی جناب سر پارسینه، جناب آقای حسین میرزایی نیز بسیار سپاسگزارم. در انتها از تمامی خوانندگان دانشجو و عزیز، خواستارم که در راستای هر چه بهتر شدن این مجموعه، نظرات خود را به ایمیل زیر ارسال نمایند.

با سپاس
جناب آقای فقیهی پور
ja.faghihi@gmail.com

¹ EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT (EURIB)