

برندسازی در شرکت‌های ساختمانی ایران

تألیف: آیت اله ممیز

عضو هیات علمی دانشکده مهندسی معماری دانشگاه تهران

سید محمد مهدی نیک‌نژاد

کارشناس ارشد کارآفرینی دانشکده تهران



سازمان انتشارات واحد مازندران

۱۳۹۵

سرشناسه	:	ممیز، آیت‌اله، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	:	برندسازی در شرکت‌های ساختمانی ایران / تألیف آیت‌اله ممیز، سیدمحمد مهدی قرشی.
مشخصات نشر	:	ساری: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، واحد مازندران، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۹۶ ص.
شابک	:	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۳۰-۴۲-۴
وضعیت دسترسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۹۵.
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی) (Branding (Marketing)
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی) -- ایران (Branding (Marketing) -- Iran
موضوع	:	شرکت‌های ساختمانی -- ایران (Architectural firms -- Iran
موضوع	:	ساخت‌وساز - ایران - صنعت و تجارت (Construction industry - Iran
شناسه افزوده	:	رشی، سید محمد مهدی، ۱۳۶۳ -
شناسه افزوده	:	جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، واحد مازندران
رده‌بندی کنگره	:	HF۱۲۵۵/۵۲۱۵/م۴۱
رده‌بندی دیویی	:	۸۷/۶۵۸
شماره کتاب‌شناسی ملی	:	۴۲۷۲۰۸۳

برندسازی در شرکت‌های ساختمانی ایران

تألیف آیت‌اله ممیز - سید محمد مهدی قرشی
ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد مازندران
طراح جلد: سید رضا موسوی
نوبت چاپ: ۱ - ۱۳۹۵
چاپخانه: راه ساری
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۲۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۳۰-۴۲-۴



سازمان انتشارات واحد مازندران

ساری - خیابان امیر مازندرانی - خیابان وصال - جهاد دانشگاهی مازندران صندوق پستی: ۴۸۱۷۵-۱۶۴۷

پیش‌گفتار

برندسازی مجموعه‌ای از راهکارهاست که به نام تجاری شما هویت شخصی داده و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبا مشخص و متمایز می‌کند. صنعت ساختمان، صنعتی است که دارای ماهیتی پویاست. صنعت ساختمان و مسکن ایران در حال گذار به روش نیمه صنعتی و به نوعی دردوران کودکی خرد به سر می‌رسد؛ و علیرغم برخورداری از پتانسیل بسیار بالا، عملکرد پایینی دارد. ساختار بکایی، استراتژیهای نوآوری مناسب از سوی سیاستگذاران و مسئولان عالی‌صورت ساختمان و مسکن در کشورهای جهان و نیز شرکتهای خصوصی می‌تواند پیشرفت صنعت ساختمان و مسکن را که از توسعه‌ی آن به‌عنوان یکی از مظاهر رشد و توسعه کشورها یاد میشود، تضمین کند و موجبات توسعه و تنوع عملکرد این صنعت را فراهم آورد.

این کتاب به بررسی چالشهای اصلی شرکتهای ساختمانی ایرانی در دستیابی به برندی قدرتمند و راهکارهای غلبه بر این چالشها می‌پردازد. در تحقیقات گذشته مطالعه شده، هیچ مورد مشخصی در مورد راههای ارتقاء ارزش برند ساختمانی بطور کلی یافت نشده است. در این اثر، موضوع راهکارهای ارتقاء ارزش برند پرداخته شده و حاصل آن، ارائه یک مدل برای این زمینه است که می‌تواند راهگشای تحقیقات بیشتر در این زمینه باشد.

امید است این اثر بتواند تأثیری هر چند اندک در معرفی برندسازی و تأثیر آن در رونق کسب و کار و نهادهای سازای آن در صنایع مختلف به‌ویژه صنعت ساختمان داشته باشد.

آیت اله ممیز - سید محمد مهدی قرشی

ایمیل: amomayez@ut.ac.ir

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۷.....	پیش‌گفتار.....
--------	----------------

فصل اول - کلیات

۱۷.....	مقدمه.....
۱۸.....	برندسازی در صنعت ساختمان.....
۲۱.....	ملاحظات انتخاب شده مرتبط در زمینه برندسازی.....
۲۳.....	چرا تعمیم‌یافته در بسیاری موارد موفق و ناموفق بوده است؟.....

فصل دوم - برند

۲۷.....	مقدمه.....
۲۷.....	برند و مدیریت برند.....
۲۸.....	تاریخچه برند.....
۲۹.....	برند چیست؟.....
۳۳.....	ارزش ویژه برند.....
۳۳.....	پیدایش ارزش ویژه برند تجاری.....
۳۴.....	تعاریف ارائه شده از ارزش ویژه برند.....

فصل سوم - بررسی مدل‌های مفهومی مرتبط با برندسازی

۳۹.....	مدل‌های اندازه‌گیری نام و نشان تجاری.....
۳۹.....	تحقیقات اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان از دیدگاه بازاریابی.....
۴۱.....	مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان سنجش ابعاد ادراکی.....
۴۷.....	مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان سنجش ابعاد رفتاری.....
۴۹.....	مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان سنجش ابعاد رفتاری و ادراکی.....
۵۰.....	مدل آکر.....

۵۴	آگاهی و یادآوری برند تجاری
۵۴	تداعی برند تجاری
۵۷	ویژگی‌های برند تجاری
۵۸	کیفیت ادراک شده برند تجاری
۶۲	وفاداری به برند تجاری
۷۳	تحقیقات اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان از دیدگاه مالی
۷۵	تحقیقات اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان (دیدگاه مالی و نتایج بازاری)

فصل چهارم - راهکارهای برندسازی در شرکت‌های ساختمانی ایران

۸۱	مقدمه
۸۳	راهکارهایی برای ارتقای آگاهی از برندهای ساختمانی
۸۴	راهکارهایی برای ارتقای تداعی برندهای ساختمانی
۸۵	راهکارهایی برای ارتقای وفاداری به برندهای ساختمانی
۸۶	راهکارهایی برای ارتقای کیفیت درک شده برندهای ساختمانی
۸۸	ارائه پیشنهادها
۹۳	پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
۹۴	فهرست مراجع