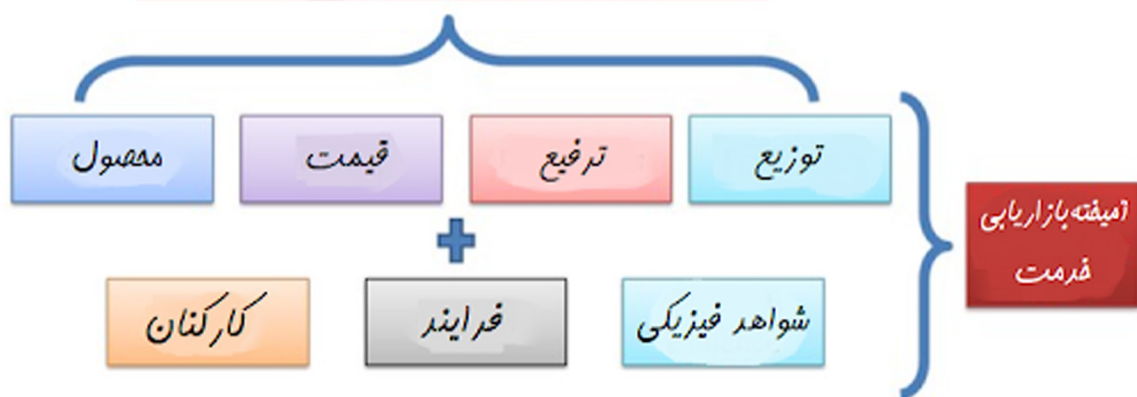


آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند

ویدا نخبه روستا

آمیخته بازاریابی محصول



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند

تالیف:

ویدا نخبه روستا

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه: نخبه روستا، ویدا، ۱۳۶۴

عنوان و نام پدیدآور: آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند / تالیف ویدا نخبه روستا.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۳۲ ص.: جدول، نمودار (بخشی رنگی).

شابک: ۲-۳۱۴-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۵۶۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۲۵]-۱۳۲.

موضوع: بازاریابی -- مدیریت

Marketing -- Management: موضوع

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

Branding (Marketing): موضوع

موضوع: نام‌های تجاری

Business names: موضوع

موضوع: مشتری شناسی -- مدیریت

Customer relations -- Management: موضوع

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۳

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۳۳۶۱۶

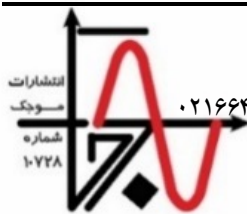
انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ | کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند

تالیف: ویدا نخبه روستا

مشخصات ظاهری: ۱۳۲ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۵۶۰۰۰۰ ریال، شابک: ۲-۳۱۴-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ

و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده

قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	پیش گفتار.....
۳	فصل اول: کلیات
۳	۱-۱ تشریح موضوع کتاب
۵	۲-۱ اهمیت موضوع
۶	۳-۱ ضرورت تالیف کتاب.....
۷	۴-۱ اهداف
۷	۵-۱ چارچوب نظری
۱۰	۶-۱ تعریف مفهومی واژه‌ها و اصطلاحات
۱۰	۱-۶-۱ آمیخته بازاریابی.....
۱۰	۲-۶-۱ کانال توزیع
۱۰	۳-۶-۱ قیمت
۱۰	۴-۶-۱ ترفیع
۱۱	۵-۶-۱ خدمات پس از فروش.....
۱۱	۶-۶-۱ ارزش ویژه برند
۱۱	۷-۶-۱ آگاهی از برند
۱۱	۸-۶-۱ کیفیت درک شد
۱۲	۹-۶-۱ وفاداری به نام تجاری.....

- ۱۰-۶-۱ تصویر ذهنی شرکت ۱۲
- ۱۱-۶-۱ رقبا ۱۲
- ۱۲-۶-۱ تقسیم‌بندی بازار و بازار هدف ۱۲

فصل دوم: آمیخته بازاریابی ۱۳

- ۱-۲ مقدمه ۱۳
- ۲-۲ مفهوم آمیخته بازاریابی ۱۴
- ۳-۲ قیمت ۱۵
- ۴-۲ رویکردهای قیمت‌گذاری ۱۶
- ۱-۴-۲ استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه ۱۶
- ۲-۴-۲ استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش ۱۸
- ۳-۴-۲ استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت ۲۰

فصل سوم: بازاریابی خدمات ۲۳

- ۱-۳ توزیع ۲۳
- ۲-۳ ترفیع ۲۴
- ۳-۳ خدمات پس از فروش ۲۵
- ۴-۳ بازاریابی ۲۶
- ۵-۳ خدمات ۲۸
- ۶-۳ ویژگی‌های خدمات ۲۹
- ۷-۳ ویژگی‌های بازارهای خدمات ۳۰
- ۸-۳ رقبا ۳۱
- ۹-۳ تقسیم‌بندی بازار و بازار هدف ۳۲
- ۱۰-۳ تصویر شرکت ۳۳

فصل چهارم: ارزش ویژه برند ۳۵

- ۱-۴ تعاریف ارزش ویژه برند ۳۵
- ۲-۴ آگاهی از برند ۳۸
- ۳-۴ کیفیت ادراک شده ۳۹
- ۴-۴ وفاداری به برند ۳۹
- ۵-۴ رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند ۴۰
- ۱-۵-۴ رویکرد درون به بیرون ۴۱
- ۲-۵-۴ رویکرد بیرون به درون ۴۱
- ۳-۵-۴ رویکرد مشتری محور ۴۱
- ۶-۴ اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور ۴۲

فصل پنجم: مدل های ارزش ویژه برند مشتری محور ۴۳

- ۱-۵ مدل ارزش ویژه آکر ۴۳
- ۲-۵ الگوی کلر ۴۴
- ۳-۵ مدل حافظه ای شبکه ارتباطی ۴۵
- ۴-۵ مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری کاپفر ۴۷
- ۵-۵ الگوی پارک و سرینواسان ۴۸
- ۶-۵ الگوی لاسر و همکاران ۴۸
- ۷-۵ الگوی آگروال و راثو ۴۹
- ۸-۵ الگوی بالداف و همکاران ۴۹
- ۹-۵ الگوی تیلور و همکاران ۵۰
- ۱۰-۵ الگوی نته مه یر و همکاران ۵۰
- ۱۱-۵ الگوی والسر ۵۱
- ۱۲-۵ الگوی فشارسنج برند امینید ۵۱
- ۱۳-۵ الگوی یانگ و رایبکام ۵۱

۵۲.....	۱۴-۵ الگوی ایکوی ترند.....
۵۳.....	۱۵-۵ الگوی یو.....
۵۳.....	۱۶-۵ الگوی یو و همکاران.....
۵۴.....	۱۷-۵ الگوی بری.....
۵۵.....	۱۸-۵ الگوی پاپو و کوستر.....
۵۵.....	۱۹-۵ الگوی فلدویک.....
۵۵.....	۲۰-۵ الگوی اردم و سوایت.....
۵۶.....	۲۱-۵ الگوی موتور ارزش ویژه برند.....
۵۶.....	۲۲-۵ الگوی سازنده ارزش ویژه برند.....
۵۶.....	۲۳-۵ الگوی برندهای برنده.....
۵۷.....	۲۴-۵ الگوی روش ارزش گذاری.....
۵۷.....	۲۶-۵ رویکرد مالی ارزش ویژه نام و نشان تجاری.....

فصل ششم: مدل های مالی ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... ۵۹

۵۹.....	۱-۶ الگوی اینتر برند.....
۶۲.....	۲-۶ روش برند فاینانس.....
۶۲.....	۳-۶ ماتریس دی.ان.ای برند.....
۶۳.....	۴-۶ الگوی برندز.....
۶۴.....	۵-۶ الگوی سایمون و سالیوان.....
۶۴.....	۶-۶ الگوی سیترا من و همکاران.....
۶۵.....	۷-۶ رویکرد ترکیبی.....
۶۵.....	۸-۶ رویکرد یکپارچه سنجش ارزش ویژه برند (هویت برند).....
۶۶.....	۹-۶ الگوی ارزش ویژه برند هویت محور.....

فصل هفتم: تحقیقات آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند..... ۶۷

۶۷.....پیشینه داخلی..... ۱-۷

۷۰.....پیشینه خارجی..... ۲-۷

فصل هشتم: مطالعه موردی ۷۷

۷۷.....جامعه آماری ۱-۸

۷۸.....روش تحقیق ۲-۸

۷۹.....آشنایی با شرکت مخابرات ایران ۳-۸

۸۱.....شرکت ارتباطات ثابت ایران (آشنای اول)..... ۴-۸

۸۲.....روش جمع آموری داده‌ها..... ۵-۸

۸۲.....ابزار جمع آموری داده‌ها..... ۶-۸

فصل نهم: یافته‌ها ۸۵

۸۵.....آمار توصیفی ۱-۹

۸۷.....یافته‌های مربوط به پایایی ۲-۹

۹۰.....بررسی فرضیه‌ها ۳-۹

فصل دهم: جمع بندی ۱۱۵

۱۱۵.....نتیجه گیری ۱-۱۰

۱۲۳.....پیشنهادها ۲-۱۰

منابع ۱۲۵

۱۲۵.....منابع فارسی

۱۲۷.....منابع انگلیسی

پیش‌گفتار

برند یا علامت تجاری یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی است. یک محصول در زمانی برند گذاری می‌شود که خریداران هدف درباره محصول چیزی فرا گرفته و در نتیجه در ساختارهای دانش حافظه خود محصول را ذخیره نمایند (کلر^۱، ۱۹۹۳). این ساختارهای دانش باعث افزایش دستیابی خریداران به ارزش محصول یا تأثیرگذاری بر تفکر احساس و انجام کار آن‌ها با توجه به محصول می‌شود لذا محصول در زمانی ارزش بیشتری دارد که برند گذاری می‌شود و این ارزش بیشتر به‌عنوان ارزش ویژه برند یاد می‌شود (آکر^۲، ۱۹۹۱ & کلر^۳، ۱۹۹۳). هر بنگاه اقتصادی نیز می‌تواند با به‌کارگیری عوامل مؤثر بر ابعاد برند و ارزش ویژه برند محصولات خود را برای مصرف‌کنندگان نسبت به سایر رقبا متمایز ساخته و جایگاه خود را در بازار مستحکم نماید. همچنین عملکرد مالی خود را افزایش دهد.

از این رو قصد در این تحقیق به‌کارگیری مدلی برای در نظر گرفتن ابعاد آمیخته بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت و ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد در بازار هدف است. در این مدل تصویر ذهنی شرکت ارتباطات ثابت ایران (مخابرات ایران) از بعدی ابعاد ارزش ویژه برند و از بعدی دیگر نتیجه ابعاد آمیخته بازاریابی است. این مدل تعیین‌کننده اثرات ابعاد آمیخته بازاریابی بر تصویر ذهنی شرکت و سه بعد ارزش ویژه برند است، همچنین خدمات پس از فروش را به‌عنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی برشمرده؛ پیشبرد را برای منطبق نمودن با مضمون بازار کار تعریف و عملیاتی می‌کند.

ارزش ویژه برند یکی از مهمترین عباراتی است که برای بیان عملکرد برند شرکت‌ها به کار برده می‌شود. این تحقیق بر اساس مدل از کیم و هیون (۲۰۱۰) انجام گردیده و به بررسی رابطه میان

¹ Keller, 1993

² Aaker, 1991

³ Keller, 1993

مؤلفه‌های منتخب آمیخته بازاریابی (کانال توزیع، قیمت، ترفیع و خدمات پس از فروش)، تصویر شرکت، سه ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از (تداعی) برند، کیفیت درک شده، و وفاداری به برند)، و عملکرد بازار در صنعت ارتباطات مخابراتی، مطالعه موردی شرکت ارتباطات ثابت ایران (مخابرات) پرداخته است. مدل سه جنبه متمایز از بازار را در نظر گرفته. خدمات پس از فروش به عنوان یک تلاش کلیدی در مؤلفه‌های منتخب آمیخته بازاریابی در نظر گرفته شده است. تصویر شرکت به عنوان یک میانجی از مؤلفه‌های منتخب آمیخته به ابعاد ارزش ویژه برند قرار می‌گیرد. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد استان تهران می‌باشند. نتایج آزمون نشان می‌دهد که تمام مؤلفه‌های منتخب آمیخته بازاریابی موثر بر ارزش ویژه برند است. شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: آمیخته بازاریابی

فصل سوم: بازاریابی خدمات

فصل چهارم: ارزش ویژه برند

فصل پنجم: مدل‌های ارزش ویژه برند مشتری محور

فصل ششم: مدل‌های مالی ارزش ویژه نام و نشان تجاری

فصل هفتم: تحقیقات آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند

فصل هشتم: مطالعه موردی

فصل نهم: یافته‌ها

فصل دهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب بنده را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

ویدا نخبه روستا

تابستان ۱۴۰۰

A mix of marketing and brand equity

Vida Nokhbeh Rosta

برند یا علامت تجاری یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی است. یک محصول در زمانی برند گذاری می‌شود که خریداران هدف درباره محصول چیزی فراگرفته و در نتیجه در ساختارهای دانش حافظه خود محصول را ذخیره نمایند. این ساختارهای دانش باعث افزایش دستیابی خریداران به ارزش محصول یا تأثیرگذاری بر تفکر احساس و انجام کار آنها با توجه به محصول می‌شود لذا محصول در زمانی ارزش بیشتری دارد که برند گذاری می‌شود و این ارزش بیشتر به‌عنوان ارزش ویژه برند یاد می‌شود.

هر بنگاه اقتصادی نیز می‌تواند با به‌کارگیری عوامل مؤثر بر ابعاد برند و ارزش ویژه برند محصولات خود را برای مصرف‌کنندگان نسبت به سایر رقبا متمایز ساخته و جایگاه خود را در بازار مستحکم نماید. همچنین عملکرد مالی خود را افزایش دهد.

از این‌رو قصد در این کتاب به‌کارگیری مدلی برای در نظر گرفتن ابعاد آمیخته بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت و ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد در بازار هدف است.

در این مدل تصویر ذهنی شرکت ارتباطات ثابت ایران (مخابرات ایران) از بعدی ابعاد ارزش ویژه برند و از بعدی دیگر نتیجه ابعاد آمیخته بازاریابی است. این مدل تعیین‌کننده اثرات ابعاد آمیخته بازاریابی بر تصویر ذهنی شرکت و سه بعد ارزش ویژه برند است، همچنین خدمات پس از فروش را به‌عنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی برشمرده؛ پیشبرد را برای منطبق نمودن با مضمون بازار کار تعریف و عملیاتی می‌کند.

