

بنام خداوند دانا و حکیم

شخصیت برند در تجارت و صنعت
(جلد اول)

محمد حسن جیگاره



انتشارات نظری

شخصیت برند در تجارت و صنعت / محمد حسن جیگاره.

تهران : انتشارات نظری، ۱۴۰۵

۷۵۰ صفحه

۹۷۸-۶۲۲-۳۳۵-۳۵۴-۳:۱ ج ۹۷۸-۶۲۲-۳۳۵-۳۵۳-۶

۹۷۸-۶۲۲-۳۳۵-۳۵۵-۰

فیپا

برند سازی (بازاریابی)

برند سازی (بازاریابی) - جنبه های روان شناسی

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

شابک دوره

وضعیت فهرست نویسی

موضوع

HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

۶۵۸/۸۰۲

۱۰۵۱۹۷۷۹

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

نام کتاب : شخصیت برند در تجارت و صنعت

نام نویسنده : محمد حسن جیگاره

نوبت چاپ : اول - ۱۴۰۵

تعداد جلد : دو - جلد اول

شمارگان : ۵۰

« کلیه حقوق مادی ، چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر می باشد »

دفتر مرکزی : تهران، خیابان ولی عصر (عج)، خیابان سید جمال الدین اسدآبادی (یوسف آباد)،

نبش خیابان فتحی شقایق، جنب بانک سپه پلاک ۳۲، طبقه ۲، واحد ۱۷

E-mail: nazaribook@yahoo.com

www.nashrenazari.com



انتشارات نظری

تلفن : ۸۸۱۰۲۷۷۵

همراه : ۰۹۱۹۰۱۲۹۴۵۵

تقدیم بہ محبان

آقا امیر المؤمنین علیؑ

فهرست

پیشگفتار	۱
کلمات	۷
نام	۹
نام تجاری یا برند	۱۱
نام در تجارت	۱۲
نام های مورد استفاده دیگر	۱۴
چگونگی انتخاب قلم	۱۹
سفری کوتاه در دنیای کلمات	۲۴
تاریخچه ای از نقاشی غار تا حروف الفبا	۲۵
انرژی نام ها و کلمات	۳۲
انرژی حروف فارسی	۳۵
زوایای مختلف انرژی کلمات فارسی	۳۵
کلمات ویرانگر در مقابل سازنده	۳۹
انرژی حروف عربی	۴۳
پل ارتباطی با زبان فارسی	۴۸

۴۹.....	انرژی حروف انگلیسی (لاتین)
۵۲.....	مزاج ، حروف و کلمات
۵۹.....	روش تحلیل کلمات
۷۴	تحلیل اعداد بر اساس امزجه
۸۹	زبان‌شناسی
۹۱	دسته بندی انرژی کلمات
۹۳	انرژی کلمات از دیدگاه فیزیکی
۹۶.....	رنگ مورد استفاده در قلم انتخابی
۹۷	تقسیم بندی انواع نام های تجاری
۹۹.....	بیان
۱۰۱	تعریف "بیان" از نظر روانشناسان
۱۰۱	تعریف "بیان" از نظر جامعه شناسان
۱۰۲.....	انواع " بیان "
۱۰۲.....	بیان غیر کلامی
۱۰۳.....	بیان هنری
۱۰۳.....	بیان عاطفی
۱۰۴.....	نماد یا نشانه
۱۰۵.....	نشانه یا نماد خوب چیست ؟
۱۰۸.....	هماهنگی نماد با کارکرد مغز
۱۰۸.....	انواع نام استفاده شده در یک سازمان

۱۱۲.....	رده های نام تجاری
۱۱۶.....	تقسیم بندی انواع محصول در تجاری سازی
۱۱۶.....	محصول چیست ؟
۱۲۳.....	چگونگی آگاه کردن مشتریان هدف گذاری شده
۱۲۶.....	چگونه برای یک خرید تصمیم می گیریم
۱۳۹.....	روانشناسی رنگ
۱۴۵.....	حافظه و زمان
۱۴۶.....	درک زمان و مغز
۱۵۲.....	برندسازان و زمان
۱۵۳.....	تجاری سازان و زمان
۱۵۶.....	زمان واکنش در انسان ها
۱۵۶.....	مقدار زمان واکنش در انسان ها
۱۵۷.....	عوامل مؤثر بر زمان واکنش
۱۶۰.....	توجه و تمرکز
۱۶۱.....	تقسیم بندی انواع واکنش ها
۱۶۲.....	ادراک
۱۶۳.....	ادراک در روانشناسی
۱۶۳.....	ادراک زمان
۱۶۹.....	گم کردگی زمان
۱۶۹.....	عوامل مؤثر در گم کردگی زمان

هدف محصول چیست	۱۷۶
کیفیت و تصمیم گیری	۱۷۷
ابعاد کیفیت	۱۸۰
در مغز کیفیت چگونه بررسی می شود	۱۸۱
تعریف فرهنگ	۱۸۳
مُد	۱۸۷
خدمات	۱۹۰
چگونه خدمات موجب ارزش افزوده می شود	۱۹۱
ویژگی های خدمات	۱۹۲
کیفیت خدمات	۱۹۳
خدمات کیفی	۱۹۶
تفاوت بین کیفیت خدمات و خدمات کیفی	۱۹۸
عوامل روانی مؤثر در خرید	۲۰۵
عوامل اجتماعی مؤثر در خرید	۲۱۰
عوامل فرهنگی مؤثر در خرید	۲۱۴
عوامل اقتصادی مؤثر در خرید	۲۱۸
عوامل شخصی مؤثر در خرید	۲۲۲
رنگ و کلمات	۲۳۱
جملات : طولانی یا کوتاه ؟	۲۴۰
چه نوع داستانی ؟ ، خاطره ای ، احساسی یا علمی ؟	۲۴۱

از چه نوع کلماتی استفاده کنیم ؟	۲۴۲
فرهنگ ، آداب و رسوم ؛ دیوار یا پل ؟	۲۴۳
سن و جنسیت ؛ آیا باید جداگانه مخاطب گیری کرد ؟	۲۴۵
مقدمهٔ فصل ۲	۲۶۰
وظیفهٔ متخصصین برند ساز	۲۶۱
تعقل	۲۶۱
تصور	۲۶۱
احساس	۲۶۲
ابزار در دست برند ساز	۲۶۵
تعریف برند از نظر دانشمندان	۲۶۸
تعریف برند در حالت ایجاد	۲۷۳
غلیان	۲۷۳
غلیان در تصمیم گیری از نظر روانشناسان	۲۷۴
تعریف غلیان احساسات	۲۷۴
عوامل مؤثر بر غلیان احساسات	۲۷۵
نیمکره های مغز و برند در حالت ایجاد	۲۷۹
تفاوت نیمکره های مغز	۲۸۰
احساس تعلق و نیمکرهٔ راست مغز	۲۸۲
درک رنگ ، صوت و حس لامسه به کدام نیمکرهٔ مغز مرتبط است ؟	۲۸۶
محصولات مرتبط با نیمکرهٔ چپ مغز	۲۸۹

محصولات مرتب با نیمکره راست مغز	۲۹۰
تفاوت افراد دست چپی با دست راستی و ارتباط آن با برند (ایجاد)	۲۹۱
حافظه	۲۹۵
مراحل مختلف شکل گیری حافظه	۲۹۶
خاطره	۳۰۵
تعریف خاطره از نظر روانشناسان	۳۰۵
تفاوت خاطره و حافظه	۳۰۶
برند سازان و خاطرات	۳۰۷
تثبیت حافظه	۳۰۸
نورون های آینه ای	۳۱۰
چگونگی تصمیم گیری در انسان ها	۳۱۳
تعریف توجه	۳۱۸
انواع توجه	۳۲۰
ویژگی های توجه	۳۲۱
عوامل تعیین کننده در توجه	۳۲۲
نوع دیگری از طبقه بندی توجه	۳۲۵
تمرکز	۳۲۷
تعریف تمرکز	۳۲۷
چهار نوع مختلف تمرکز	۳۳۰
تفاوت توجه و تمرکز؟	۳۳۱

۳۳۹	پایه های اصلی حالت فراشناختی
۳۵۰	برندهایی که خود اندیشی را تشویق می کنند
۳۵۱	شفافیت به عنوان یک ابزار فراشناختی
۳۵۲	تغییرات شیمیایی و تصمیم گیری
۳۵۴	عقل و عاقل
۳۵۵	تعریف عقل
۳۵۶	تعریف عاقل
۳۵۷	تقسیم بندی عقل
۳۵۸	خصوصیات عقل
۳۵۹	تعریف عاقل و عقل از نظر روانشناسان
۳۶۰	تعریف عاقل و عقل از نظر جامعه شناسان
۳۶۱	تعریف عاقل و عقل از نظر اقتصاددانان
۳۶۱	تعریف تصمیم گیری عقلایی
۳۶۵	روانشناسی مصرف کننده
۳۶۵	عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده
۳۶۵	عوامل روانشناختی
۳۶۵	عوامل اجتماعی
۳۶۶	عوامل اقتصادی
۳۶۶	فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده
۳۶۷	تأثیر تبلیغات و بازاریابی

اهمیت شناخت رفتار مصرف کننده	۳۶۷
بوها و رایحه ها	۳۶۸
انواع بوهای استشمام شده	۳۶۸
بوها و تأثیر آن بر مغز	۳۷۲
عوامل ایجاد پتریچور	۳۸۰
ارتباط بوها و ایجاد برند	۳۸۳
ایجاد هویت	۳۸۳
تقویت تجربه مشتری	۳۸۴
ایجاد یادآوری و ارتباط عاطفی	۳۸۴
تمایز از رقبا	۳۸۵
ایجاد احساسات	۳۸۵
رایحه های پیشنهادی	۳۸۷
رنگ و رایحه	۳۸۹
نقش رنگ ها در خرید و تأثیر آن ها بر مغز	۳۸۹
هر رنگ در مغز چگونه اثر می کند ؟	۳۹۰
نکات مهم در استفاده از رایحه ها در برند سازی	۳۹۶
تعریف ارزش های اصلی برند	۳۹۶
زبان بصری و کلامی برند	۳۹۷
مزه ها	۳۹۹
انواع مزه ها	۳۹۹