

ارزش ویژه‌ی برند

با رویکردی به بازار ایران

تألیف:

اصغر مشبکی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

فرشاد صادقیانی

دانش‌آموخته‌ی دانشگاه تربیت مدرس

ایوب صادقیانی

دانش‌آموخته‌ی دانشگاه صنعتی امیرکبیر

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه

: مشبکی، اصغر، ۱۳۳۱ -

عنوان و نام پدیدآور

: ارزش ویژه‌ی برند با رویکردی به بازار ایران.

مشخصات نشر

: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری

: ۱۸۲ ص.؛ جدول، نمودار.

شابک

: 978-600-6982-30-4

وضعیت فهرست‌نویسی : فیپای مختصر

یادداشت : فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل

دسترس است.

شناسه افزوده

: صادقیانی، فرشاد، ۱۳۶۴ -

شناسه افزوده

: صادقیانی، ایوب، ۱۳۶۱ -

شناسه افزوده

: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار

شناسه افزوده

: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار

شماره کتابشناسی ملی : ۳۷۸۶۵۴۹



تلفن: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فاکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول / ۱۳۹۴ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵؛ تلفن: ۴ - ۶۶۴۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱)؛ فکس: ۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموعه کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۱۰/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱	سخن ناشر
۱۵	پیشگفتار

فصل نخست

نگاهی گذرا به برند و ارزش آن

۱۹	مقدمه
۱۹	برند
۲۲	ارزش برند
۲۳	اهمیت یافتن مفهوم برند در ایران
۲۶	مرور مختصر پژوهشها در مورد ارزش ویژه ی برند

فصل دوم

چیستی برند

۳۳	مقدمه
۳۳	تعاریف برند
۳۶	تعریف برندینگ
۳۷	تاریخچه ی برند
۴۱	فلسفه و برند

۴۶	اهمیت برند
۴۹	اشتباهات مهلک در فرایند برندینگ
۵۴	رویکردهای مختلف به برند در مطالعات چند دهه‌ی اخیر
۵۹	عناصر برند
۵۹	۱- نام برند
۶۳	۲- نام دامنه‌ی برند
۶۳	۳- لوگو و نماد برند
۶۳	۴- کاراکتر برند
۶۴	۵- شعار برند
۶۴	۶- آهنگ برند
۶۵	۷- بسته‌بندی برند
۶۵	معیارهای انتخاب عناصر برند
۶۶	محصولات و برندها
۶۸	انواع برندها
۶۸	۱- برندهای تولیدکننده
۶۹	۲- برندهای اختصاصی (برندهای توزیع‌کننده)
۷۰	۳- برندینگ مختلط
۷۰	۴- برندینگ ژنریک (بدون برند)
۷۱	برندهای محلی در برابر برندهای بین‌المللی

فصل سوم

ارزش ویژه‌ی برند

۷۵	ارزش ویژه‌ی برند
۷۵	جلب توجهات به ارزش برند
۷۶	تعاریف ارزش ویژه‌ی برند
۷۸	ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه آکر
۸۰	۱- برند آگاهی

۸۱	۲- کیفیت ادراک شده ی برند
۸۱	۳- وفاداری به برند
۸۳	۴- تداعی برند
۸۳	ارزش ویژه ی برند از دیدگاه کلر
۸۵	۱- دانش برند مبنای ارزش ویژه ی برند
۸۶	۲- برند آگاهی و دانش برند
۸۷	۳- مزایای برند آگاهی
۸۸	۴- تصویر برند
۸۹	رویکردهای اندازه گیری ارزش ویژه ی برند
۸۹	رویکرد مالی (بازار محور)
۹۰	رویکرد مشتری محور
۹۰	رویکرد ترکیبی
۹۱	مدلهای ارزش ویژه ی برند
۹۱	۱- مدل ارزیاب دارایی برند
۹۳	۲- مدل ایکویترند
۹۳	۳- مدل اینتربرند
۹۴	۴- مدل برندز
۹۶	۵- مدل رزونانس (طنین) برند
۹۸	۶- مدل ارزش ویژه ی برند ۱۰ دیوید آکر
۱۰۲	ارزش اقتصادی برند
۱۰۳	رفتار مصرف کننده و برند

فصل چهارم:

	یافته های پژوهشی درباره ی ارزش ویژه ی برند
۱۱۱	پژوهشهای انجام شده در خارج از ایران
۱۱۷	پژوهشهای انجام شده در ایران
۱۲۱	توصیه های کاربردی یک پژوهش علمی در ایران

فصل پنجم

موانع ساختاری افزایش ارزش ویژه ی برند در ایران

- ۱۳۳ رویکردهای جاری به ارزش ویژه ی برند در جهان
- ۱۳۵ رویکردهای جاری به ارزش ویژه ی برند در ایران
- ۱۳۷ موانع ساختاری بازار ایران در برابر برندها
- ۱۳۷ ۱- کیفیت پایین محصولات ایرانی
- ۱۳۸ ۲- سیاستهای نادرست کلان در حمایت از محصولات با کیفیت ایرانی
- ۱۳۹ ۳- خطای کلیشه ای قیمت
- ۱۴۰ ۴- مداخله در قیمت
- ۱۴۰ ۵- مداخله در محصول
- ۱۴۱ ۶- ضعف دانش علمی در زمینه ی برند در سازمانهای صاحب برند
- ۱۴۲ ۷- عدم اطلاع از قوانین برند و ضعف در اجرای قوانین
- ۱۴۴ ۸- سیستمهای توزیع نامتوازن و ضعیف
- ۱۴۹ ۹- رقابتی نبودن بازار

۱۵۳ فهرست منابع

۱۶۱ واژه نامه ی فارسی به انگلیسی

۱۷۱ آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

سخن ناشر

برند" و موضوعات مرتبط با برند در سالهای ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ در ایران خوش درخشید. اولین کنفرانس بین المللی برند (تهران، ۱۹ و ۲۰ دی ماه ۱۳۸۶) بسیاری را شگفت زده کرد.

بارش برف انبوه، پایتخت را کاملاً سفیدپوش، و تهران را تعطیل کرد. با وجود این، سالن همایشهای بین المللی صدا و سیما محل برگزاری اولین کنفرانس بین المللی برند با حضور ۷۰۰ شرکت کننده کار خود را آغاز کرد. سخنرانان خارجی دعوت شده به این کنفرانس کاملاً شوکه شدند که چگونه و چرا برند تا این حد ایرانیان را مجذوب خود کرده است.

دکتر یوآکیمز تالراز حضور فراوان استادان بازاریابی، صاحب نظران، کارشناسان و دانشجویان در این کنفرانس به وجد آمده بود و سخنرانی پرشوری کرد. وی در این سخنرانی با تمام وجود عنوان کرد که: برند بسازید یا در جهنم کالاهای مصرفی به سر ببرید.

این تکیه کلام تالراز به دغدغهی اصلی بسیاری از اهالی صنعت، کارآفرینان، مدیران تولیدی و خدماتی، و کارشناسان فراوانی تبدیل شد که در اظهارات خود با شور و حرارت عنوان می کردند که بدون برند، هیچ کاری به پیش نمی رود! خوشبختانه برپایی این کنفرانس بین المللی و کنفرانسهای بعدی دستاوردهای

وسیعی داشت از جمله آنکه سمت و سوی پایان‌نامه‌ها به موضوع "برند" گرایش پیدا کرد، کتابهای متعددی با موضوعات مرتبط با برند از سوی ناشران مختلف چاپ و به فروش رسید، تصمیم‌گیریهایی صورت گرفت که در آن زمان به وقوع نپیوست، اما بعدها از سوی مراکز علمی به نتیجه نشست. از جمله "فصلنامه‌ی مدیریت برند" در سال ۱۳۹۳ از سوی دانشگاه الزهرا (س) چاپ و منتشر شد. با وجود این، از آن شور و التهاب به نظر خبر چندانی نیست.

تمایلی ندارم از سیر شیفتگی به برند و اکنون غافل ماندن از آن در ما ایرانیان بگویم، چرا که این وظیفه‌ی متخصصان بویژه روانشناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان است که با موشکافی در این باره صحبت کنند. بگویند و تحلیل کنند چرا ما ایرانی‌ها "خوش استقبال" و "بد بدرقه" هستیم.

سرکار خانم عطیه بطحایی و اینجانب سالها پیش (۱۳۸۵) کتاب ترجمه‌ای داشتیم با عنوان "کسب و کار نامهای تجاری" از جان میلر، و دیوید مور. بعدها کتاب دیگری تألیف کردم با عنوان دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی (۱۳۹۲). مجموع پرسشهای خوانندگان و بازتاب مطالعه‌ی آنان نشان می‌دهد که در آغاز نسبت به موضوعات تازه، واله می‌شویم و پس از چندی ظاهراً جذابیتها زدوده می‌شود و موضوع به فراموشی سپرده می‌شود.

شایسته‌ی عنوان است که این کتاب - ارزش ویژه‌ی برند - که خود برگرفته از پایان‌نامه‌ی دانشگاهی است، کوششی دوباره است برای آنکه همچنان آگاه باشیم که "برند" و موضوعات مرتبط با آن برای کسب و کارها از اولویت برخوردار است.

افزون بر آن، این کتاب که از سوی مؤلفان با نگاه پژوهشی و محققانه تدوین شده، فراتر از پایان‌نامه‌ی دانشگاهی، با جسارت تجربه‌ی متکی بر این پژوهش را در معرض دید نقادانه‌ی خوانندگان قرار می‌دهد.

فصل پنجم این کتاب با عنوان "موانع ساختاری افزایش ارزش ویژه‌ی برند در ایران" نگاه تحلیلی و آسیب‌شناسی دارد. مؤلفان به بررسی موانع ساختاری بازار ایران در برابر برندها می‌پردازند و این عوامل را در ۹ گروه طبقه‌بندی

کرده‌اند. این عوامل عبارتند از:

- ۱- کیفیت پایین محصولات ایرانی
- ۲- سیاستهای نادرست کلان در حمایت از محصولات باکیفیت ایرانی
- ۳- خطای کلیشه‌ای قیمت
- ۴- مداخله در قیمت
- ۵- مداخله در محصول
- ۶- ضعف دانش علمی در زمینه‌ی برند در سازمانهای صاحب برند
- ۷- عدم اطلاع از قوانین برند و ضعف در اجرای قوانین
- ۸- سیستمهای توزیع نامتوازن و ضعیف
- ۹- رقابتی نبودن بازار

بجاست تحسین خودم را از مؤلفان داشته باشم که پس از پژوهش عالمانه، در بازار ایران نیز عمیق شده‌اند و بتوانند راهنمای مؤثری پیش روی پژوهشگران بعدی، و مدیرانی قرار دهند که قرار است درباره‌ی "برند" بیشتر بدانند.

از همکاران عزیزم احمد آخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمویذ، سردبیر داناى مجله‌ی "توسعه‌مهندسی بازار"، به جهت ویراستاری شایسته ممنونم.

تقاضای کنم توصیه‌ها و نظرات خودتان را برای در نظر گرفتن جهت چاپهای بعدی کتاب از طرق زیر به ما برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir
- سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰
- با شماره‌ی تلفکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

■ با شماره ی تلفنهای: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

■ با شماره ی تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

گر بخواهید در این یکدم عمر	نیک جویای حقایق باشید
و به چشم همه نیکان جهان	بس برازنده و لایق باشید
هدفی ناب بیابید و در راه وصال	عالم عامل عاشق باشید

پرویز درگی

مدیر مسئول انتشارات بازاریابی

www.ketab.ir

پیشگفتار

هدف کلی از نگارش این کتاب، در وهله ی نخست، کمک به مدیران بازاریابی و مدیران برندی است که می خواهند در بازار ایران فعالیت کنند و با رقبای بین المللی و محلی به رقابت بپردازند. این کتاب به مدیران بازاریابی کمک می کند تا به مقایسه ی ارزش برندهای بین المللی و محلی از دید مشتریان و همچنین عواملی که بر ارزش ویژه ی برند اثر می گذارد بپردازند و همچنین آشکار می شود که آیا ارزش ویژه ی برند به معنای قصد خرید برند (که به عنوان یکی از مهمترین پیش بینی کننده های تصمیم خرید محسوب می شود) است و آیا ارزش اقتصادی برند از دید مشتریان و قدرت خرید آنها نیز در قصد خرید اثر می گذارد؟ تمرکز اصلی کتاب بر مفهوم ارزش برند است که وجهی از وجوه مختلف مطالعات در حوزه ی برند است. از طرف دیگر، به تأثیری که ارزش برند می تواند بر قصد خرید مصرف کننده داشته باشد نیز پرداخته شده است.

هدف دیگر این کتاب، کمک به افزایش دانش نظری برند است. در واقع قبل از ورود به مبحث ارزش ویژه ی برند، دانش عینی موجود در زمینه ی خود برند پیش روی مخاطب قرار می گیرد.

عمده ی مطالب علمی و بخشی از نتایج پژوهشی طرح شده در کتاب از پایان نامه ی کارشناسی ارشد یکی از نگارندگان استخراج شده است. مطالب

تجربی و مثالهای عملی درباره ی بازار ایران نیز بر پایه ی تجربیات و دانش ضمنی یکی دیگر از نگارندگان پیش روی شما قرار گرفته است.

این کتاب می تواند از یکسو، راهنمای مدیران بازاریابی و برندینگ برای هرچه بهتر ظاهر شدن در فضای رقابتی باشد و از سوی دیگر، راهگشای اساتید و دانشجویان رشته های مدیریت و بازاریابی در انجام مطالعات و پژوهشهایشان باشد.

نگارنده گان با آگاهی از اینکه کتاب کامل نیست و قابلیت بهبود دارد، از پیشنهادات و انتقادات خوانندگان و صاحب نظران استقبال می کنند.

www.ketab.ir