



دانش رندینگ در عمل

تالیف:

دکتر محمود محمدیان

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

محمدحسین روفی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، تهران



کتاب‌مهریان

Mehraban Book

سرشناسه	محمدیان، محمود، ۱۳۴۹ -
عنوان و نام پدیدآور	دانش برندینگ در عمل / تالیف محمود محمدیان، محمدحسین رونقی.
وضعیت ویراست	[ویراست ۲].
مشخصات نشر	تهران: موسسه کتاب مهریان نشر، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۲۶۸ ص:؛ جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۴۸-۸
نوع سند	ویراست قبلی کتاب حاضر قبلاً تحت عنوان "استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتقای برند: ۵۰ روش کاربردی در برندینگ (ویژه مدیران)" توسط همین ناشر منتشر شده است.
عنوان دیگر	استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتقای برند: ۵۰ روش کاربردی در برندینگ (ویژه مدیران).
موضوع	برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت
شناسه افزود	محمدحسین
رده بندی کنگره	HD ۶۹/۷۳۳۳۳۳
رده بندی دیویی	۶۵۸.۳۷
شماره کتابشناسی ملی	۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۴۸-۸

عنوان: دانش برندینگ در عمل

مؤلفان: دکتر محمود محمدیان، محمدحسین رونقی

ناشر: موسسه کتاب مهریان نشر

صفحه‌آرا: حسین احمدی

چاپ: اول پاییز ۱۳۹۳

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۴۸-۸

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

www.MehrabanPub.com

www.KetabeMehraban.com

Email: info@mehrabanshop.com

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹ تلفن: ۶-۶۶۹۷۳۱۷۵ فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

«کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است»

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش و عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۳۱	فصل اول: ابعاد مدیریتی
۸۵	فصل دوم: نام گذاری
۹۵	فصل سوم: مشورتی مدیریتی
۱۰۷	فصل چهارم: پژوهش بازار
۱۱۵	فصل پنجم: P.T.P
۱۲۷	فصل ششم: تداوم عمل
۱۴۵	فصل هفتم: بسته بندی
۱۵۱	فصل هشتم: ابعاد مالی و قیمت گذاری
۱۶۵	فصل نهم: سیستم توزیع
۱۷۱	فصل دهم: تبلیغ
۲۱۷	فصل یازدهم: چاشنی های فروش
۲۲۹	فصل دوازدهم: فروشندگی
۲۳۹	فصل سیزدهم: رقیب پژوهی
۲۴۹	فصل چهاردهم: تمایز
۲۶۵	منابع

سخن آغازین

به عنوان مولفان و گردآورندگان این کتاب علاقه‌مندیم به این نکته توجه شود که بحث برندینگ مانند بسیاری از موضوع‌های علمی در کشورمان دچار سطحی‌نگری و عوام‌زدگی نشود. اگر دقیقاً مانند مردم عامی به موضوعات سازمانی خود بپردازیم و تعقل بیشتری نکنیم و به تجارب موفق و کتاب‌های بازار بی‌توجه باشیم نمی‌توان انتظار داشت برند ما ارتقای زیادی داشته باشد و در بازار موفق شود. روی صحبت با برخی افرادی است که سال‌ها در یک صنعت حضور داشته‌اند و ادعای شناخت آن صنعت و بازار دارند. باید اذعان داشت با کمی دقت خواهید فهمید که تخصص بازاریابی آن‌ها بر مبنای باور و تجربه تجارب کاری آن‌هاست. ادعای شناخت صنعت و دانش بازاریابی این دسته از افراد از آنجا نشأت می‌گیرد که آن‌ها می‌دانند افراد مختلف هر روز در قالب مصرف‌کنندگان به نوعی با بازاریابی زندگی می‌کنند. تبلیغات و آگهی‌های گوناگون را مشاهده می‌کنند، بسته‌های تبلیغاتی را باز می‌کنند و به دنبال محصولات جدید می‌گردند، بنابراین مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری ایده‌های گوناگون می‌شوند و مبنای انجام اعمال بازاریابی، کلاس و علایق آن‌هاست و کتاب‌های بازاریابی و برند نمی‌تواند کمک شایانی به موفقیت آن‌ها کند. آن‌ها می‌گویند نظریه‌ها مربوط به کلاس‌های درس و دانشگاه است و کار چیز دیگری است. بحث زیادی به این بستیم. افراد نداریم اما به روشنی می‌گوییم که این تفکر عامل اساسی در جا زدن است. نمونه‌های بسیاری از این افراد را می‌توان در میان مدیران اجرایی، مهندسان و فروشندگان پیدا کرد که موقعیت بازاریابی سازمان خود را صرفاً می‌خواهند با خوش برخوردی با مردم احیا کنند و مدیریت برند آن‌ها همانند احساسات بی‌آنها غریزی است! اگر این گونه بخواهیم به برند خود نگاه کنیم پس می‌توان نتیجه گرفت تا زمانی که مدیریت برند همان دانش کاری عامیانه تلقی می‌شود نیاز به دانش یا تخصص خاصی وجود ندارد!

متأسفانه سازمان‌هایی که فروش آن‌ها به صورت غیر علمی و بر اساس تجارب بازاری صورت می‌گیرد نمی‌توانند به موفقیت و پیشرفت اثربخش در حیطه کسب و کار خود نایل شوند. برای مدیران ارشد سازمان، این موضوع که بازاریابی به عنوان یک رفتار فطری و همان فروشندگی شناخته شود

یک زنگ خطر است. اگر ارتقای شما به وسیله بخش بازاریابی حاصل نشد به دلیل طرز فکر اشتباهی است که نسبت به بازاریابی وجود دارد و عدم وجود دیدگاه راهبردی در این زمینه نیز تاثیرگذار است. سال‌های پیش بسیاری از سازمان‌های مشهور محصولات خود را به صورت انحصاری و بدون توجه به پویایی بازار و خواسته مشتریان تولید می‌کردند. آیا امروزه سازمانی هست که بتواند بدین صورت فروش موفق داشته باشد؟ پس دنیای پیشرفته امروز ایجاب می‌کند به اصول علمی پذیرفته شده، خود سازمان خود را مجهز کنید و از تفکرات سنتی و عامیانه فاصله بگیرید.

شبیه مدیری نباشید که در خیال غلط خود غوطه‌ور است که همه چیز را در مورد بازاریابی می‌داند. تنها در عین این‌جا ناشی می‌شود که پدر او مؤسس سازمان است و یا این که بر اساس سابقه طولانی به تجربه می‌شناسد و از روابط اجتماعی بالایی برخوردار است. اگر چه این موارد می‌تواند تاثیرگذار باشد اما ما مطمئنیم که راهبرد بازاریابی نخواهد بود.

چندین سال پیش کفش‌های ایرانیان تمام‌های گام و نهرین رقابت شدیدی با یکدیگر داشتند. مدام تبلیغات آنان پخش می‌شد و توانسته بودند جایگاه مناسبی در بازار به خود اختصاص دهند. اما امروزه دیگر خبری از آن برندها نیست. مشتری امروز می‌داند که دنبال محصولات آنان باشد. چه بلایی بر سر آنان آمد؟ چرا نتوانستند به راه خود ادامه دهند؟ راهبردی آنان چه بود که در برابر رقبا یا محصولات مشابه دوام نیاوردند؟ آیا علت آن تنها ورود کالاهای خارجی مشابه بوده است؟

راهبرد بازاریابی موثر و ایجاد یک برند موفق بر پایه نگاه علمی به سازمان و فعالیت‌هایش به وجود می‌آید. ایجاد یک برند تاثیرگذار نه تنها نیازمند درک صحیح از این چیزی است که یک برند را شکل می‌دهد است بلکه نیازمند توجه صحیح به هر موضوع تاثیرگذار در ایجاد یک برند باشد. تنها توجه به محصول نهایی کافی نیست بلکه عوامل مختلفی در ایجاد یک برند تاثیرگذار است.

حال که دریافتیم صرف یک نگاه تجربی به برند نمی‌تواند کافی باشد این کتاب می‌تواند برای آغاز راه سودمند باشد و قدم به قدم شما را در شناخت عوامل مختلف تاثیرگذار بر برند یاری دهد. موضوع برند و برندینگ در سه دهه اخیر در کشورهای توسعه یافته به ویژه آمریکا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. در سال‌های اخیر نیز با یک فاصله زمانی معنادار و قابل تاملی این موضوع در کشور ما

جای خود را در محافل علمی و دانشگاهی باز کرده است. به موازات آن در محافل کسب و کار نیز این موضوع اهمیت یافته و بسیار محور توجه قرار گرفته است که جای تقدیر فراوان دارد. این اهمیت یافتن از بسیاری از جهات ارزشمند است و می تواند نوید انجام فعالیت های خوبی را در این زمینه فراهم آورد. متأسفانه باید اذعان داشت تلاش هایی که در این زمینه صورت گرفته است اغلب متوجه ابعاد ظاهری برند است و گاهی این مفهوم تا حد یک نام گذاری ساده که برای کالاها و سازمان ها انجام می گیرد تنزل یافته است. عمده توجهات معطوف به چگونگی نام گذاری کالاها و خدمات و فروش آن ها شده است. این امر اگرچه در نوع خود ارزشمند است و مقدمه ای برای ورود به مباحث برندینگ به حساب می آید اما پرداختن به این موضوع از حد به آن ممکن است سازمان ها را دچار یک نوع سطحی نگری کرده و آن ها را از توجه به مباحث بنیادین و زیرساخت های برندسازی دور سازد. از سوی دیگر برخی از تلاش ها از طرف شرکت ها و افراد سودجوی محافل انجام می گیرد که ظاهراً علاقه مند به ارتقای مفهوم برند در کشور هستند اما به دلیل عدم برخورداری از بنیان های علمی لازم این تلاش ها نتوانسته است منتج به سودآوری برای سازمان ها شود.

پروژه های مختلف برندینگ اغلب با چنگ و دندان تبلیغاتی خاتمه می یابد و به مقوله های کیفی و زیربنایی یک سازمان کمتر توجه می شود. به نظر می رسد به جای ارتقای مفهوم برند چه به شکل زیربنایی و چه به شکل روبنایی ضروری است که سازمان های تخصصی در این زمینه به وجود آید که با گرتعهداری از فعالیت های انجام گرفته در کشورهای توسعه یافته و سرمایه گذاری آن بتوانند قدم های علمی و دقیقی در این زمینه بردارند. در این راستا پیشنهاد می شود که دامنه های مرتبط با علاقه مندان، متخصصان و سازمان های ذی ربط برداشته شود:

۱. توجه به ادبیات مکتوب این حوزه که می تواند شامل تالیف و ترجمه کتاب های مختلف در آن ها در کنار مثال های خارجی به موارد داخلی نیز توجه شود، همچنین ارتقای نشریه ها و پژوهش های علمی که در این زمینه به رشته تحریر در می آید.

۲. توجه ویژه اساتید بازاریابی به مقوله برند در کلاس ها و سخنرانی ها و تخصیص زمان بیشتری به این موضوع در دانشگاه ها.

۳. به وجود آمدن سازمان یا سازمان‌هایی که به طور تخصصی، منظم و کاملاً علمی و به دور از روش‌های بازاری، ارزش برندهای شرکت‌های ایرانی را مورد سنجش قرار دهند.

۴. به وجود آمدن شرکت‌های تخصصی که بتوانند با ارایه مشاوره و انجام دادن پروژه شرکت‌های مختلف را در ارتقا و بهبود برندشان کمک کنند.

۵. به وجود آمدن نهاد یا نهادهای قدرتمند نظارتی در بدنه دولت یا خارج از آن جهت نظارت دقیق بر نحوه ارزش‌گذاری برندها.

در این همایش‌ها و کلاس‌های مختلف برای صنعتگران جهت آشنایی آن‌ها با مفاهیم عمیق برند، در صورت امکان، به مدت بالا می‌توان خوش‌بین بود که مفهوم برند و برندینگ در کشور ما بتواند برای صاحبان صنایع تمیزش باشد. در غیر این صورت هر آنچه که گفته شود در سطح بحث‌های روبنایی و زودگذر باقی خواهد ماند. همانند بسیاری از مفاهیم عمیق علمی که در تمام دنیای مدرن دارای اثرگذاری بالا بوده است، ممانعت ما شده و فقط در سطح بحث‌های نمایشی و رُست‌های سازمانی مدتی مد می‌شود و آثار آن به هیچ وجه در صنعت و کسب و کار به طور اثربخش نمایان نمی‌شود. کم نیستند مفاهیم مختلف علمی که در صنایع ما شده است و نتوانسته‌اند به طور اصولی و علمی به کار گرفته شوند و به سرنوشت بالا گرفتار آمده است.

در راستای تحقق بند یک، این کتاب به رشته تحریر درآمده است. هنگام بحث و بررسی در بین منابع مختلف به یک کتاب کاربردی نوشته «تیل و هکلر» با عنوان «برندینگ» برخورد کردیم که بسیار به تفکر ما و هدف اولیه نزدیک بود. ترجمه کامل کتاب را صلاح ندانستیم زیرا با مثال‌های زیادی همراه بود که برای خواننده ایرانی نامانوس بود و علاوه بر آن نظر ما را نیز پوشش نمی‌داد. زیرا علاقه داشتیم علاوه بر مثال‌های متعدد خارجی به مثال‌های ایرانی نیز پرداخته شود و در واقع مطالعه ما، این کتاب نیز همین امر است که در کتاب‌های دیگر این تلفیق مثال‌ها وجود ندارد.

باید متذکر شد که شاکله کتاب و بخش‌های زیادی از محتوا، منبعث از کتاب ذکر شده است. اما این کتاب ساختار مختص به خود را دارد. برای آن که کتاب بتواند برای شما سودمند واقع شود خواهشمند

است به نکته‌های زیر قبل از خواندن کتاب توجه کنید:

۱. این کتاب نسخه جدید و ویرایش شده کتاب «استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتقای برند» تألیف نویسندگان همین کتاب است. با توجه به این نکته که آن کتاب تنها برای یک دوره مجوز چاپ از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت کرده بود و بر اساس استقبال زیاد مخاطبین، تصمیم بر آن شد تا ویرایش دوم کتاب با عنوان جدید ارائه گردد.

۲. حوزه راهکارهای ارایه شده دارای تقدم و تأخر نیست لذا خواننده می‌تواند هر کدام از آن‌ها را که تمایل داشت بدون اولویت مطالعه کند. اما در نهایت براساس یک ساختار روشن کتاب تنظیم شده است.

۳. تلاش شده است مثال‌های مطرح شده برای خواننده ایرانی مفهوم و ملموس باشد.

۴. خواندن این کتاب به دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی، صنعتی و MBA در کلیه مقاطع، پژوهشگران و علاقمندان به سیستم بازاریابی برندینگ و همچنین هر مدیری که به دنبال کسب دانش و ارتقای برند سازمان خود است پیشنهاد می‌شود.

۵. این کتاب نیز همانند هر اثر دیگری دارای عواقب است. از این رو خوشحال خواهیم شد تا دیدگاه‌های خود را با ما در میان بگذارید تا در چاپ‌های بعدی اصلاح لازم انجام شود.

با تشکر

محمود محمدی - محمد حسین رونقی

تابستان ۱۳۹۱