

نقش ارزش ویژه برند

نویسندگان

یاسر میدری

میثم برجعلی زاده

علی ابوالفتمی



۱۳۹۸

سرشناسه	: حیدری، یاسر، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: نقش ارزش ویژه برند/ نویسندگان یاسر حیدری، میثم برجعلی زاده، علی ابوالفتحی.
مشخصات نشر	: تهران : سخنوران، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۷۲ ص.
شابک	: 978-600-455-897-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: (Branding Marketing)
شناسه افزوده	: برجعلی زاده، میثم، ۱۳۶۱ -
شناسه زوده	: ابوالفتحی، علی، ۱۳۶۳ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ن ۷ ج ۹ HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بنیان دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷۰۹۵۵
شماره کتابشناس ملی	: ۵۲۵۸۱۴۵

عنوان کتاب: مدیریت برند: نقش ارزش ویژه برند
نویسندگان: یاسر حیدری، میثم برجعلی زاده، علی ابوالفتحی
صفحه آرا: هاجر اسفندیاری
ناشر: سخنوران
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷
شماره تماس: ۰۲۸۳ - ۱۱۲۶۱
آدرس: کارگر شمالی، بعد از ادوارد براون، شماره ۱۲، طبقه اول، انتشارات
سخنوران آدرس الکترونیکی: www.ketab.com
ISBN: 978-600-455-897-6

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۷
فصل اول.....	۹
مقدمه.....	۹
چند اصطلاح مهم برای مطالعه کتاب حاضر.....	۱۲
ارزش ویژه برند (نام و نشان تجاری).....	۱۲
پاسخ مصرف کننده.....	۱۳
فصل دوم.....	۱۵
ارزش ویژه برند.....	۱۵
تعاریف و مفاهیم ارزش ویژه برند.....	۱۶
دیدگاهها و مدل‌های ارزش ویژه برند.....	۲۰
ابعاد ارزش ویژه برند.....	۲۲
ویژگیهای برندگذاری.....	۲۶
عوامل موثر بر ارزش ویژه برند.....	۳۹
روش ایجاد ارزش ویژه برند.....	۴۱
فصل سوم.....	۴۵
پاسخ مصرف کننده.....	۴۵
تعاریف و مفاهیم پاسخ مصرف کننده.....	۴۵
مفاهیم مرتبط با پاسخ مصرف کننده.....	۴۶
انواع استراتژیهای پاسخ مصرف کننده.....	۴۹
فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده.....	۵۲
انواع تصمیمگیری در فرایند پاسخ مصرف کننده.....	۵۵
عوامل موثر بر پاسخ مصرف کننده.....	۵۷
فصل چهارم.....	۶۱
سخن پایانی.....	۶۱

در پایان ذکر چند پیشنهاد ضروری به نظر می رسد..... ۶۱

منابع و مآخذ..... ۶۵

منابع فارسی..... ۶۵

منابع لاتین..... ۶۹

www.ketab.ir

پیشگفتار

یکی از با ارزشترین داراییهای هر شرکت نام و نشان تجاری یا برند آن شرکت میباشد. ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف اندازه گیری میشود اما در این میان این ارزش گذاری از دید مشتری است که از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان میباشد و به همین دلیل است که ارزش ویژه برند از ارزش دارایی های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشان از اهمیت بالای آن میباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. استخراج مایه بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. ارزش برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست کشورهای در حال توسعه را اهمیت خاصی برخوردارند و ارزش این کشورها برای سازندگان برندهای جهانی به خوبی شناخته شده است. تعداد زیاد مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی بالا و افزایش سریع توقعات مردم کشورهای در حال توسعه منجر شده است که این کشورها بازار هدف خوبی برای کشورهای توسعه یافته محسوب شوند. تعداد زیاد افراد این کشورها حتی اگر درآمد آنها کم باشد، باعث می گردد که سهمتهای کمتر توسعه یافته جهان برای نفوذ برندهای جهانی جذاب باشد و به طور کلی اقصادهای در حال صنعتی شدن برای کالاهای مصرفی بازاری بزرگ با پتانسیل رشد زیاد ارائه می دهند (حدادی نیا و همکاران، ۱۳۹۰). ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست زیرا برای شرکت مجموعه ای از مزایا، از جمله آسیب پذیری کمتر در برابر عملکرد بازرایی رقابتی، سود بیشتر، فرصتهای بیشتر همکاری، حمایت و تعمیم برند را ایجاد می کند (دلگادو و لویس^۱، ۲۰۱۰). برقراری ارتباط بهتر و موثر با مشتری ناشی از شناخت فرآیند رفتار مصرف کننده، فرآیند تصمیم گیری و عوامل تاثیرگذار در آن و همچنین شناسایی فرصت ها و تهدیدات و مشخص نمودن ضعف ها و قوت های داخلی در مقابل رفتار مصرف کننده است. لذا جهت برقراری ارتباط موثر با مشتری، شناخت رفتار وی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است

(امانتی و سمایی، ۱۳۹۲). همچنین ارزش ویژه برند رضایت مصرف کنندگان را برای پرداخت قیمت بالاتر، رضایت فروشگاه‌ها برای مشارکت و حمایت مشتریان را افزایش می‌دهد و آسیب‌پذیری شرکت را در برابر فعالیت‌های رقابتی بازار و آسیب‌پذیری آن‌ها را در برابر بحران‌ها کاهش می‌دهد. از آنجایی که خدمات نامحسوس و غیر قابل لمس هستند بررسی تاثیر ارزش ویژه برند به عنوان یک ابزار مناسب روی پاسخ مصرف کننده یا مشتری ضروری خواهد بود چرا که در پی آن وفاداری مشتری را به همراه خواهد داشت که مزایای زیادی در بر دارد که باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی، هزینه جذب مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی رفتار مشتری، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید خواهد شد. از طرفی می‌توان گفت دارایی معنوی به نام برند دیدگاه جدیدی در علوم بازاریابی محسوب می‌شود. یکی از مطلوبیت‌های مشتری برای انتخاب محصول یا خدمت است و برند برتر بطور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول یا خدمت می‌باشد. به عبارتی ارزش برند برای شرکت‌ها از طریق وفاداری و ایجاد ترجیحات خرید برای مشتریان شکل می‌گیرد. یعنی برندهای تری می‌توانند مشتریان وفادار داشته باشند و در ترجیحات خرید مشتری قرار گیرند. در واقع رمز ماندگاری هر شرکت تولیدی، رضایت مندی مشتریان است و در این راستا اعتبار برند نقشی اساسی دارد. برندها باعث صرفه جویی در هزینه‌ها می‌شوند و با جلب توجه، خطر مصرف اشتباهی را کاهش می‌دهند. بر اساس اطلاعات حاصل از تحقیقات می‌توان گفت که نام و نشان تجاری مشهور هم بر کنترل مسیر فکری مشتریان دارد و جزئیات کیفیت خدمات وابسته به اعتبار برند، ابزار مهمی متداول برای کنترل ارتباطات و رضایت مندی مشتری است. مصرف کننده راضی به خرید مجدد تمایل داشته و دیگران را نیز به خرید ترغیب می‌کند (چنگ و والدنبرگر، ۲۰۱۳). از آنجایی که شرکت مبین نت یک شرکت اینترنتی بوده و برندهای مشابه زیادی وجود دارد که چنین خدماتی را ارائه می‌دهند توجه به پاسخ مصرف کنندگان بسیار مهم تلقی می‌گردد.