

موانع رشد برند

شناخت موانع رشد، درک علل آن ها و چگونگی غلبه بر این موانع

رالف کروگر

اندراس استامپف

دکتر امان اله راه ایا

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

آفتاب



سرشناسه

کروگر، رالف

Kruger, Ralph

عنوان و نام پدیدآور

موانع رشد برند : شناخت موانع رشد، درک علل آن‌ها، و چگونگی غلبه بر این موانع / رالف کروگر، آندریاس استامپف؛ ترجمه امان‌اله راهیما.

مشخصات نشر

تهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری

۲۵۸ ص.

شابک

۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۵۴۴-۱

وضعیت فهرست نویسی

فیبیا

یادداشت

کتاب حاضر از متن انگلیسی تحت عنوان « Brand growth barriers : identify, understand and overcome them » به فارسی برگردانده شده است.

یادداشت

کتابهای حاضر در سالهای قبل توسط ناشران و مترجمان متفاوت منتشر شده است.

موضوع

مدیریت کالا

موضوع

Product management

موضوع

برندسازی (بازاریابی)

موضوع

Branding (Marketing)

شناسه افزوده

استومپف، آندریاس

شناسه افزوده

Stumpf, Andreas

شناسه افزوده

راه پیمای، امان‌اله، ۱۳۵۰-

رده بندی کنگره

۱۲۵۵/۵۴۱۵HF

رده بندی دیویی

۸۲ / ۲۵

شماره کتابشناسی ملی

۶۰۵۳۰

آفتاب گیتی

موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشانی : میدان انقلاب بازار بزرگ کتاب طبقه زیر همکف واحد ۲۲

عنوان : موانع رشد برند

نویسنده : رالف کروگر - آندریاس استامپف

ترجمه : دکتر امان‌اله راه پیمای

ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: پاسارگاد

قیمت: ۴۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۵-۴۴-۱

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

وب سایت فروشگاهی: www.aftabegiti.com - نشر و پخش همراه: ۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲-۰۲۱۶۶۴۰۴۲۰۷

پیش گفتار مترجم

با نگاهی به ادبیات کسب و کار در سال های اخیر، مشخص می شود که به دلیل تشدید رقابت در بازار حتی برندها در رشد آن برای بسیاری از کسب و کارها اهمیتی صد چندان یافته است.

برای رشد هر چیزی از جمله برند، دو آدام اساسی الزامی است: نخست فراهم ساختن پیش نیازها، الزامات و محرک های برند. نیاز رشد و دوم رفع موانع موجود در فرایند رشد. مطالعات بسیاری که در رابطه با تصویر برند، ارتباطات برند، تعاملات نقطه فروش برند و غیره انجام شده، به طور کلی تنها در مورد این که چرا یک برند خریداری می شود یا باید خریداری شود، کاوش می کنند و این تنها نیمی از موضوع است. نیمه مهم تر موضوع، دلایل عدم خرید برند یا به عبارتی ریشه های موانع رشد برند است که با دانستن آن ها می توان غیرخریداران برند را به خریداران و خریداران فعلی رشد را به خریداران وفادار برند تبدیل نمود.

بنابراین در متون و ادبیات مربوط به برند عموماً پیش نیازها و الزامات رشد مورد توجه قرار گرفته و کمتر به مقوله رشد برند از طریق شناسایی موانع رشد و رفع آن ها پرداخته شده است. این کتاب به رشد برند از دیدگاه رفع موانع رشد پرداخته و هفت مانع اصلی را در رشد برند معرفی کرده است که با درک علل این موانع و غلبه بر آن ها، رشد برند افزون خواهد شد و مفهوم رشد در مانع (یا رشد با غلبه بر هر مانع) معنایی است که در این کتاب مورد توجه قرار گرفته است. این کتاب به شما می گوید که چگونه موانع کسب و کار را به منابع کسب و کار و مشکلات خود را به سرمایه های خود تبدیل کنید. هدف مدل ارائه شده

در این کتاب شناسایی و برطرف کردن موانعی است که در نقاط کلیدی رشد برند وجود دارند و در صورت رفع آن ها تبدیل به تکیه گاه و سکوی پرتابی برای رشد برند خواهند شد.

این کتاب ترجمه کاملی است از **Brand Growth Barriers** اثر رالف کروگر و آندریاس استامپف. اصل کتاب به زبان آلمانی بوده و سپس توسط بنجامین لیبلت و سابین ریول به انگلیسی ترجمه شده است.

در این کتاب که شامل یک مقدمه و شش فصل است، سعی شده مفاهیم مرتبط با رشد برند و مانع مختلف در مسیر این رشد، علت ها و راه های غلبه بر این موانع به گونه ای قابل درک برای علاقه مندان مطرح شود.

در **مقدمه** کتاب ضرورت مدیریت برند و اهمیت رشد هدفمند برند به جای رشد بدون برنامه آن مورد توجه قرار گرفته است.

در **فصل نخست** تاثیر مدیریت برند بر رشد شرکت، تحقیق و توسعه، بازاریابی و فروش بیان و تاکید شده است که به مدیران برند باید اولویت بالایی داده شود. سپس استراتژی های نفوذ در بازار، تبدیل، تناوب یا تکرار خرید، وفاداری و نیز استراتژی های محصولات یا خدمات جدید، بخش های جدید بازار و بازارهای جدید در رابطه با رشد برند، بیان شده است.

فصل دوم الزامات یک مدیریت برند رشد محور را بیان داده و الزام مدیریت برند رشد محور را مطرح می کند. این فصل پس از بیان مفهوم اثربخشی این روش را مطرح می کند اگر هدف اثربخشی باشد، کدام یک از رویکردهای مدیریت برند باید انتخاب شود. سپس با بیان مفهوم کارایی، کسب نتیجه با هزینه کمتر و کارایی بیشتر سرمایه گذاری بودجه بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد. در پایان فصل دستیابی به رشد حتی در شرایط بحران اقتصادی بیان می شود.

فصل سوم به شناسایی موانع رشد برند اختصاص دارد. این فصل هفت مانع رشد برند در قالب مدل موانع رشد برند معرفی می کند که عبارتند از: مانع آگاهی برند، مانع شفافیت برند، مانع مرتبط بودن، مانع انتخاب اول، مانع خرید، مانع خرید مجدد و مانع توصیه. سپس تکمیل این مدل با داده های اولیه و یا داده های ثانویه، شناسایی موانع مهم و قابل

توجه، چگونگی تعیین اهداف قابل سنجش برای مدیریت برند و استراتژی رشد قابل پیگیری از دیگر موضوعاتی است که مطرح شده است. این فصل با یک نمونه پرسشنامه تشریحی در رابطه با موضوعات مطرح شده به پایان می رسد.

در فصل چهارم درک علل موانع رشد برند بیان می شود. پس از آن که مشخص شد موانع رشد برند، چه موانعی هستند، وظیفه بعدی آن است که معلوم شود عوامل ایجاد کننده این موانع چیستند؟ این بخش از مدل موانع رشد برند، بخش عارضه یابی یا تشخیصی نامیده می شود. در این فصل علل هر کدام از موانع بررسی می شود و به این پرسش ها پاسخ داده می شود که علت های ایجاد کننده موانع چیستند و راه حل های غلبه بر آن موانع کدامند؟ این فصل با یک پرسش نامه تشریحی در مورد علل موانع رشد برند به پایان می رسد.

در فصل پنجم روش های غلبه بر موانع رشد برند مطرح شده است. این موانع به دو دسته کلی تقسیم شده اند: موانع واقعی و موانع ادراکی. سپس برای غلبه بر هر مانع کلیدبرندهایی (استدلال های کلیدی) ارائه شده است. این کلیدبرندها مبتنی بر محصول، مبتنی بر وضعیت، مبتنی بر حس، مبتنی بر مقایسه و مبتنی بر کاربرد و استفاده هستند. این فصل نیز با پرسش و پاسخ در مورد چگونگی غلبه بر موانع رشد به پایان می رسد.

فصل ششم به برنامه ریزی، پیش بینی و پایش رشد برند می پردازد. در مورد برنامه ریزی رشد، به این پرسش پاسخ داده می شود که چگونه می توان یک برنامه بازاریابی و فروش رشد محور ایجاد کرد؟ برای پیش بینی رشد دو پیش بینی ساده و تفصیلی مطرح می شود و پس از آن چگونگی کنترل نتیجه و دستاوردهای رشد برند مورد بررسی قرار می گیرد. به علاوه دست یابی به ده الزام مدل مدیریت برند رشد محور از طریق مدل موانع رشد برند در این فصل مورد توجه قرار گرفته است. یک نتیجه گیری کلی و بیان مدل مورد نظر در قالب چک لیست ها و پرسش ها در پایان فصل مطرح شده است.

مترجم تلاش نموده که تا حد ممکن متنی روان و قابل درک را به خوانندگان محترم ارائه نماید. در ترجمه فارسی نهایت دقت صورت گرفته تا با حفظ امانت، مفاهیم، قواعد، اصول، داستان شرکت های موفق، مطالب تخصصی مرتبط با برند و مدل موانع رشد برند با زبانی قابل فهم ارائه شود. هر چند که موفقیت واقعی آن است که این کتاب مورد توجه خوانندگان

آن قرار گیرد. از این رو مشتاقانه از همه علاقه مندان و خوانندگان ارجمند تقاضا می شود از طریق پست الکترونیک rahpeyma20@yahoo.com مترجم را از دیدگاه های ارزشمند خود بهره مند سازند تا امکان بهسازی این اثر فراهم شود.

این کتاب علاوه بر دانشگاهیان، پژوهشگران و دانشجویان، برای مدیران اجرایی، مدیران و کارشناسان برند، افراد حرفه ای شاغل در زمینه بازاریابی و زمینه های مرتبط با آن مانند فروش بسیار مفید است. همچنین مشاوران کسب و کار، برند، بازاریابی و فروش می توانند از این کتاب و مدل ارائه شده در آن همراه با خلاقیت بهترین بهره را ببرند.

امیدوارم مطالعه و استفاده از این اثر و بهره گیری از اطلاعات، روش ها، فنون و مدل مطرح شده در آن بتواند د. ارتقای دانش برند و نیز بهره گیری از آن در توسعه واحد های تولیدی، تجاری و نیز صادرات کشور مفید واقع گردد.

در پایان لازم می دانم از حسن بسیار گرمی جناب آقای آرش عسکریزاده که با حوصله تمام و با استفاده از دانش و تجربه خود متن ترجمه شده را بازبینی و پیشنهادهای بسیار ارزنده ای را ارائه نمودند و همچنین همکاری رزشمندان در ترسیم و تدوین نمودارها به فارسی صمیمانه سپاسگزاری نمایم.

همچنین از جناب آقای اسدزاده مدیر محترم انتشارات آفتاب گیتی و همکاران ایشان که در چاپ و پخش این کتاب نهایت همکاری را مبذول نمودند صمیمانه سپاسگزارم.

دکتر امان اله راه پیم

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رفسنجان

شیراز- زمستان ۱۳۹۸