



کتابشناسی
۲۰۵۴۷۵۶

مدیریت استراتژیک برند

جلد اول

ترجمه:

دکتر بهرام خیری

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

محسن شربتیان

سرشناسه	خیری، بهرام
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت استراتژیک برند / نویسنده: بهرام خیری، محسن شربتیان
مشخصات نشر	تهران، آوینا قلم، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	۳۸۶ص، مصور (رنگی)، جدول، نمودار،
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۵۴۲۵-۳-۵-۷-۵-۹۹۶۶۲-۶۰۰-۹۷۸، شابک دوره:
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	واژه نامه
یادداشت	کتابنامه
موضوع	برند سازی (بازاریابی) - مدیریت
موضوع	Brand (marketing) - management
موضوع	کالاهای ماکدار - مدیریت
موضوع	Brand name products - management
موضوع	نامهریزی راهبردی
موضوع	Strategic Planning
شناسه افزوده	محسن شربتیان، ۱۳۶۳
رده بندی کنگره	۱۳۹۷: م ۴۴۰ / ۱۳۵۵ / ۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	۰۴۱۳۶۱۱

نام کتاب: مدیریت استراتژیک برند
نویسندگان: بهرام خیری، محسن شربتیان
ناشر: انتشارات آوینا قلم
مدیر مسئول: نیره وهاب پور
سال نشر: ۱۳۹۷
شمارگان: ۱۰۰
نوبت چاپ: اول
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۲-۵-۷-۵-۹۷۸
شابک دوره: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۴۲۵-۳-۵-۷-۵-۹۹۶۶۲-۶۰۰-۹۷۸
قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان
آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادرب ۳۲۰ واحد اول تلفن ۶۶۴۸۱۳۳۰- ۶۶۹۶۳۱۲۷-۶۶۵۷۴۰۴۳

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دستنویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می گیرند.

مقدمه‌ی مؤلفان

با توجه به گسترش راه‌های ارتباطی و همچنین تکثر منابع تولید اطلاعات و سهولت دسترسی به اطلاعات، امروزه مفاهیم تولید شده در حوزه‌های علمی بسرعت در دسترس همگان قرار گرفته و مورد بررسی و تحلیل و گاه‌ها برداشت‌های ناصواب قرار می‌گیرد. یکی از مهمترین موضوعات حوزه بازاریابی که این برداشته‌های ناصواب باعث عدم استفاده بهینه از آن در فضای کسب و کار شده است مفهوم برند و مشتقات آن به معنای عام کلمه می‌باشد. تعاریف گوناگونی از برند صورت گرفته است که هر کدام از آنها را می‌توان با توجه به پارادایم‌های مستتر و مکاتب مرتبط توجیه نمود ولی به نظر می‌رسد برای خروج از تعاریف شکلی و کاربرد سطحی از برند بایستی تعریف بنیادین تری از برند ارائه نمود تا بتوان بر اساس آن گام‌های مناسبی برداشت. می‌توان جمع‌بندی تعاریف موجود از برند را با توجه به محتوای آن بدین صورت بیان نمود که برند عصاره فعالیت‌های افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملل در ذهن مخاطبین می‌باشد که در یک تعامل دوسویه ایجاد می‌شود. در این راستا آشنایی با منابع تئوریک و بروز دنیا می‌تواند کمک‌های شایانی به ما بکند. لذا در این پژوهش با تعالاف‌پذیر امروز که با فراز و نشیب‌های خاص خود همراه است، وجود برند برای هر کسب‌وکاری الزامی بدیهه نیست. خواه این کسب‌وکار کالبدی حقیقی داشته، خواه در قالب یک شرکت خصوصی یا دولتی و به فعالیت بپردازد. در همه حال و در هر شکلی، یکی از ارزشمندترین دارایی‌ها، برند است. هر چند رقبای موجود در بازار می‌بایند در زمینه نحوه انجام فرایندها، طراحی و سایر حوزه‌ها به الگوبرداری از موفق‌ترین شرکت‌ها روز بروز بپردازند، اما برای تحت تأثیر قرار دادن نگرش و باور مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند کاری بس دشوار پیش رو داریم. حتی آن را عملی غیرممکن تلقی می‌کنند.

اگر چه برند جلوه‌ای از دارایی‌های ناملموس محسوب می‌گردد، اما باید به این نکته توجه داشت که خلق و حفظ مستمر برندی قدرتمند چالش‌های خاص خود را دارد و چندان کار آسانی نیست. در این خصوص، مفهوم ارزش ویژه برند که در این کتاب بیشترین مطالب را به خود اختصاص داده و به نوعی محور اصلی کتب را شکل داده، این فرصت را برای بازاریابان و دیگر فعالان بازار فراهم کرده تا با ارائه دیدگاهی وسیع و عمیق، بتوانند تأثیرات بالقوه و اعمال استراتژی‌ها و تکنیک‌های مختلف در مورد برند را تفسیر و مشخص سازند.

هدف اصلی این کتاب ارائه راهکاری به‌روز و جامع برای برند، ارزش ویژه برند و به طور کلی مدیریت استراتژیک برند است. مدیریت استراتژیک برند را می‌توان طراحی و اجرای فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی در خلق، شناسش و مدیریت ارزش ویژه برند در نظر گرفت. دیگر هدف این کتاب هدایت و راهنمایی مدیران و متخصصان بازاریابی در فراهم نمودن شرایطی است برای رسیدن به منافع درازمدت حاصل از استراتژی برند آن‌ها با توجه به دیدگاه‌ها و تکنیک‌های ارائه شده در آن است.

این کتاب به خوانندگان خود کمک می‌کند تا مسائل مرتبط با برنامه‌ریزی و ارزشیابی استراتژی‌های برند را به خوبی درک کرده و در کنار آن مفهیم، نظریه‌ها و دیگر ابزارهای لازم در اتخاذ تصمیم‌های مربوط به برندسازی را فراهم کرده است. همچنین باید به این نکته اشاره کرد که مباحث این کتاب در دو جلد

گنجانده شده تا بتوان به شکلی مفصل و کامل به تمامی زوایای مدیریت استراتژیک برند پرداخت. جلد نخست این کتاب شامل سه بخش مقدمه و معرفی دیدگاه (فصل اول)، طراحی استراتژی برند (فصل دوم، سوم) و بخش سوم با موضوع طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند (فصل چهارم، پنجم و ششم و هفتم) است. خواندن این کتاب هر فردی که دغدغه کسب‌وکار خود را دارد توصیه می‌شود اما برای برخی افراد به شکل ویژه مطالعه دقیق این کتاب پیشنهاد می‌شود. از جمله دانشجویان رشته‌های بازرگانی و بازاریابی علاقه‌مند به مباحث اساسی و اصول برندسازی و کاربردهای آن در دنیای معاصر مدیران و تحلیلگرانی که هر روز بر تأثیر تصمیم‌های بازاریابی خود بر عملکرد برندشان متمرکز هستند مدیران اجرایی، مدیران عامل و مدیران عامل که بر روی موفقیت و کامیابی بلندمدت حق فرانشیز برند یا سبد محصول یا خدمات خود متمرکز هستند و در نهایت تمامی متخصصان بازاریابی علاقه‌مند به ایده‌های نو و پیامدهای آن در حوزه اجرای استراتژی‌های و تاکتیک‌های بازاریابی در پایان باید از تمامی دوستان و دوستان که در ارائه این کتاب ارزشمند ما را یاری رساندند تقدیر و تشکر کنم به ویژه سرکار خانم مهیار حسینی و دانشجویان عزیزی که در نمونه‌خوانی مطالب نقش خود را به خوبی ایفا نمودند.

دکتر بهرام خیری

محسن شربتیان

فهرست مطالب

فصل اول	
۵۲-۱	برند و مدیریت برند
فصل دوم	
۱۰۸-۵۳	جایگاه یابی برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان
فصل سوم	
۱۵۸-۱۰۹	همنوایی برند و نتیجه ارزش برند
فصل چهارم	
۲۱۲-۱۵۹	انتخاب مولفه‌های برند و خلق ارزش ویژه برند
فصل پنجم	
۲۷۲-۲۱۳	طراحی برنامه‌های بازاریابی برای خلق ارزش ویژه برند
فصل ششم	
۳۳۴-۲۷۳	یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی در خلق ارزش ویژه برند
فصل هفتم	
۳۸۰-۳۳۵	تقویت تداعی‌های ذهنی پانویه برند برای خلق ارزش ویژه برند

www.iranlib.ir