



۲۰۳۶۶۵۷

برندهای لوکس پایدار

نویسنده:

امان‌لی، چزاره

مترجم:

دکتر بهرام خری

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

شمیلا محبوب

سرشناسه	:	آماتولی، چزاره ، Amatuili, Cesare
عنوان و نام پدیدآور	:	برندهای لوکس پایدار / : مترجمان بهرام خیری، شمیلا محبوب.
مشخصات نشر	:	تهران: آوینا قلم، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۱۷۶ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	۲۹۰۰۰۰ ریال، ۴-۵-۹۵۴۲۵-۶۲۲-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Sustainable luxury brands : evidence from research and implications for managers
یادداشت	:	واژه نامه .
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	کسب و کار
موضوع	:	Business
موضوع	:	ارایام
موضوع	:	Marketing
شناسه افزوده	:	دی آنجیس، مایک
شناسه افزوده	:	De Angelis, Matteo
شناسه افزوده	:	گویدو، جان لویجی
شناسه افزوده	:	Guido, Gianluigi
شناسه افزوده	:	خیری، بهرام، ۱۳۴۲، مترجم
شناسه افزوده	:	محبوب، شمیلا، sh.mill.mahboub، ۱۳۶۳، مترجم،
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۷ ب۴ HF۵۷۱۸/۱
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۴۵۳
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۶۰۳۲۵۵

نام کتاب:	برندهای لوکس پایدار ، مترجمان: بهرام خیری، شمیلا محبوب
ناشر:	انتشارات آوینا قلم
مدیر مسئول:	نیره وهابپور
سال نشر:	۱۳۹۸ ،
شمارگان:	۱۰۰ ،
نوبت چاپ:	اول
شابک:	۴-۵-۹۵۴۲۵-۶۰۰-۹۷۸ ،
قیمت:	۲۹۰۰۰۰ ریال
آدرس:	میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادری ۳۲۰ واحد اول تلفن 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 می‌گیرد.

مقدمه نویسندگان

برندسازی کالاهای لوکس مسئله‌ای است که اهمیت آن در حال افزایش است و این نوع از برندسازی دارای ویژگی‌های منحصر بفرد بازاریابی می‌باشد. پروفیسور آماتولی، دی انگلیس، کستایل و گویدو پیشگامان این زمینه از بازاریابی هستند، این کتاب نگرش‌های ارزشمند و کمیابی را در قالب رویدادهای در حال ظهور به منظور مطالعه و تجاری سازی ارائه می‌دهد.

موضوع اصلی - که لوکس بودن و پایداری هم افزا هستند - یک موضوع جدید و هنوز به روز است. این همچنین یک ادعا است که در مقابل رویه مشترک^۱ یا حداقل این که چگونه مصرف و بازاریابی کالای لوکس تا این اواخر انجام می شده است، قرار می گیرد. نویسندگان یک مقایسه متقاعد کننده بین لوکس بودن و پایداری انجام می دهند. اما این مقایسه تنها پس از تعریف و مشخص نمودن پایداری انجام می شود. یک مشارکت اصلی در این زمینه بحث درباره ابعاد پایداری است. نویسندگان یک نمونه متقاعد کننده برای به دست آوردن پایداری در روش‌های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی ارائه می دهند. اثر معروف به "ساخت (کشور)"^۲ نیز بیان می شود، و وقتی آن را مطالعه کنید به طور واضح تر نقش برونسپاری^۳ و درون سپاری مجدد^۴ در استراتژی شرکتی را از این منظر درک خواهید کرد.

دستاورد این کتاب بیش از این که یک مثال برای برند های لوکس است. در واقع خوانندگانی که جدیداً درباره موضوع کالاهای لوکس مطالعه می کنند، می از بهترین مثال‌ها برای این موضوع که مشتری کالای لوکس چه کسی است و این که نیازها و انگیزاننده های آن چه هستند را ارائه می دهند. نقش ذائقه و سبک فردی همچون وضعیت اجتماعی و قدرت اقتصادی به شیوه های بسیار ماثربیار شده اند. در همین زمان نویسندگان به ما یک دید کلی تر^۵ در توصیف خود از شش صنعت که لوکس بودن و پایداری در آنها محقق می شوند، ارائه می دهند. من احساس می کنم این کتاب به اندازه کافی برای به کار گرفته شدن در موضوعات آموزشی همچون رفتار مصرف کننده، استراتژی بازاریابی، مدیریت برند و تبلیغات گسترده است. به علاوه این کتاب به کسی روا و شفاف نوشته شده که دانشجویان فارغ التحصیلی که می خواهند برای خود سرمایه فکری ایجاد کنند که همچنین، برایانی که در تلاشند با پیشرفت‌های جدید همگام باشند و روندهای جهانی را شناسایی کنند به کار می توانند از آن استفاده کنند.

یک ویژگی خاص و تاثیر گذار این کتاب شرح کامل یافته‌ها و فرصت‌های پژوهش‌های اخیر در آن می باشد. پژوهش‌های نویسندگان در فصل آخر ذکر شده که به اعتبار اصول و ادعاهایی در این کتاب بیان شده می افزاید.

پایداری و برند های لوکس مصرف را پیچیده تر و ظریف تر می سازد. بیش از یک کتاب حسادت پایداری، خریداران برند لوکس می توانستند خود و اثرات خود بر روی دیگران را از طریق اثر گذاری بر آن‌ها به منظور رسیدن به یک بخت حسادت آن‌ها و از طریق خود تنظیمی احساسات خود درباره مورد حسادت قرار گرفتن مدیریت کنند. در موارد ساده امکان داشت فردی از پیدا کردن دوستان نزدیک خودداری کند یا اعضای خانواده نسبت به یکی از اعضا حسادت کند، اما بخاطر حفظ جو مناسب بر حسادت دیگران تاکید کند و نسبت به دیگران تنفر داشته باشند تا پرستیژ، موقعیت اجتماعی و قدرت یک فکر را بزرگ جلوه دهند. اما را این گونه فرایند ها را پیچیده می کند، چون به طور بالقوه زمانی که فردی ممکن است بخواهد اهمیت آن را پایین جلوه دهد. حسادت افراد نزدیک را مشخص می کند، هنوز پایه‌های حسادت نسبت به افراد غریبه را تضعیف می کند، چون یک ویژگی مطلوب است که تفاوت‌ها یا این افراد غریبه‌ای که فرد دوست دارد نسبت به آن‌ها احساس برتری داشته باشد کمتر می کند. این گونه تنش‌ها نیاز به توضیح و مطالعه دارند.

^۱ Common sense

^۲ Made in

^۳ offshoring

^۴ offshoring

^۵ bird's eye perspective

آن سوی بحث مادی^۱ لوکس بودن و پایداری برای سرمایه برند کاربرد دارند. امروزه عکس العمل های مصرف کننده ممکن است متغیر باشد و موفقیت در رقابت را مشکل تر سازد. موفقیت یا شکست پایداری می تواند به ارزش برند در بازار بیفزاید یا از آن بکاهد. عشق به برند و تنفر از برند چنیدن نقطه آسیب پذیر دارند که پایداری یا کمبود آن می تواند آن را پیچیده کند. این مباحث نیاز به موشکافی دارند.

برند های لوکس پایدار جنبه های مهم رفتار مصرف کننده و مدیریت برند را برای توجه دانشجویان، اساتید، محققان و مدیران را معرفی می کند. این کتاب آهنگ بررسی های آینده را برای چندین سال مشخص می کند.

ریچارد باگوزی^۲

دوایت اف بنتون^۳ استاد علوم رفتاری در مدیریت

مدرسه مدیریت راس، دانشگاه میشیگان

آن آرپور، ام ای، ایالات متحده آمریکا

www.ketab.ir

^۱ materialism

^۲ Richard Bagozzi

^۳ Dwight F. Benton