



قیمت گذاری ارزش برند

Brand value pricing

نگارنده: دکتر حمید خیل نژاد



انتشارات آریا دانش

شهریور ۱۴۰۰

سرشناسه	:	خیل نژاد، حمید، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	:	قیمت گذاری ارزش برند = Brand value pricing / نگارنده حمید خیل نژاد.
مشخصات نشر	:	تهران: آریا دانش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۱۴۱ ص: مصور، جدول.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۷۶۶۲-۳۳-۷
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۳۵ - ۱۴۴.
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی) - ایران - مدیریت - نمونه پژوهی
موضوع	:	Branding (Marketing) -- Iran -- Management -- Case studies
رده بندی کنگره	:	۱۲۵۵/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۸۲۷۰۹۵۵/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۴۷۷۱۳۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیپا

هر گونه تکثیر کامل یا قسمتی از کتاب بدون اجازه پدید آورنده، یا ناشر خلاف قانون، شرع و اخلاق است.
موارد تخلف را به دفتر مرکزی "انتشارات آریا دانش" گزارش فرمایید.

عنوان: قیمت گذاری ارزش برند.

مؤلف: دکتر حمید خیل نژاد

صفحه آرا: مهدی رادمهر

ناشر: آریا دانش

شمارگان: ۱۰۰ نسخه ⊕ نوبت: اول شهریور ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۶۲-۳۳-۷

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: تهران، میدان انقلاب، خیابان آزادی، خیابان بهزاد، پلاک ۳۲ واحد ۱۴ تلفن ۸۸۵۶۲۲۷۳

www.ariyadanesh.ir

حق چاپ جهت ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

۱.....	بخش اول : برند و مفاهیم مرتبط
۲.....	مقدمه
۳.....	برند
۷.....	ارزش برند
۸.....	واژه‌ها و اصطلاحات مرتبط
۱۱.....	مفهوم و اهمیت برند
۱۲.....	ارزش نام
۱۳.....	تفاوت بین برند و شهرت
۱۴.....	وظایف برند
۱۵.....	تاریخچه برند
۱۶.....	ارزش ویژه برند
۱۶.....	ارزش ویژه برند
۱۶.....	معماری برند
۱۷.....	ممیزی برند
۱۷.....	اجتماع برند
۱۷.....	فرهنگ برند
۱۸.....	تعمیم برند
۱۸.....	پرتفوی برند
۱۸.....	استراتژی برند
۱۸.....	سرمایه‌های تجاری/داراییهای نامشهود
۲۲.....	دوره‌های تکامل علائم تجاری
۲۴.....	دارایی نامشهود ارزش برند
۲۶.....	بعد مالی ارزش برند
۲۷.....	تعاریف ارزش ویژه برند
۲۸.....	ارزش اقتصادی برند
۲۹.....	تعاریف ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده
۳۳.....	اهمیت برند در دوره کنونی
۳۴.....	اهمیت اقتصادی برندها

۳۸.....	ریشه یابی عدم توجه به برند در ایران
۴۰.....	علل شکست برندها
۴۱.....	مزایا و کاربردهای ارزش گذاری برند
۴۲.....	مزایای ارزش گذاری برند
۴۳.....	کاربردهای مالی ارزیابی برند شامل موارد زیر می شود:
۴۳.....	برندها در ترازنامه
۴۷.....	بخش دوم: مدل ها و الگوهای قیمت گذاری ارزش برند
۴۸.....	مدلهای قیمتگذاری ارزش برند
۴۸.....	الگوی پارک و سرینیواسان
۴۹.....	الگوی لاسر و همکاران
۴۹.....	الگوی آگروال و رائو
۵۰.....	الگوی بالداف و همکاران
۵۱.....	الگوی تیلور و همکاران
۵۲.....	الگوی والسر
۵۳.....	الگوی فشارسنج برند امینید
۵۳.....	الگوی یانگ و رایبکام
۵۵.....	الگوی مکنزی
۵۵.....	الگوی ایکوی ترند
۵۶.....	الگوی طنین (تشدید صدای) برند
۵۷.....	الگوی یو
۵۸.....	الگوی یو و همکاران
۵۸.....	الگوی بری
۵۹.....	الگوی پایو و کوستر
۵۹.....	الگوی فلدویک
۵۹.....	الگوی اردم و سوایت
۶۰.....	الگوی سازنده نگرشی ارزش ویژه برند
۶۱.....	الگوی برندهای برنده
۶۲.....	ارزش ویژه برند مالی محور
۶۲.....	الگوهای ارزیابی ارزش ویژه برند مالی محور
۶۲.....	الگوی اینتربرند

مقدمه

بازارها، صنایع و همچنین دانش بازاریابی پس از عبور از گرایش های تولید، فروش، محصول، بازاریابی، مدیریت بازاریابی با مسئولیت های اجتماعی در دوره معاصر بر برند و مدیریت برندها و داراییهای نامشهود متمرکز شده است. دارایی های نامشهود، دارایی هایی هستند که ذات و طبیعت آنها فیزیکی نیست. دارایی های نامشهود (از جمله برند، مالکیت فکری، ایده ها، روش کسب و کار) در مقابل دارایی های پولی و فیزیکی (مانند ملک، وسایل نقلیه، تجهیزات، اوراق بهادار و پول نقد) قرار می گیرند. شدت این دارایی نامشهود تا اندازه ای است که ارزش برند در شرکت هایی مانند اپل، کوکا کولا، آی بی ام، بنز، بی ام و، توپوتا، ال جی، سامسونگ، آمازون از تمام داراییهای فیزیکی آنها گران بهتر است. این امر زمانی شدت و اهمیت خود را به رخ می کشد که راهبردهای بازاریابی ادغام، تملیک و یا انحلال یک کمپانی صاحب نام مطرح شود. در نتیجه شناخت روش قیمت گذاری این دارایی نامشهود تعیین کننده، می تواند از ابهامات فعالیتهای مالی-تجاری کاسته و تعاملات بازرگانی و بازاریابی را تقویت نماید. طراحی و تبیین الگوی قیمت گذاری ارزش برند در راهبردهای بازاریابی ادغام و تملیک شرکتی در ایران با اقتصاد در حال رشد و به تعبیری جامعه اقتصادی در حال توسعه خود نیز نیازمند شفافیت بیشتر، افزایش بهینگی مدل و الگوی قیمت گذاری و تولید محتوای علمی و آکادمیک در این حوزه می باشد. در ادامه طرح پیشنهادی کتاب حاضر، محقق ادبیات موضوع، مدلها و الگوهای موجود با نقدهای وارد بر این مدلها، مرسوم خارجی و نه بومی، هدف ها و اهمیت تحقیق، مبحث فرضیه های پژوهش، کاربردهای مطالعه حاضر، استفاده کنندگان و بهره مندان از الگوی نهایی تحقیق پیش رو، نوآوریهای آن در کنار تمایزاتش با دیگر پژوهش های این طبقه مطالعات، روش انجام تحقیق، روش و ابزار گردآوری اطلاعات، جامعه و نمونه آماری، روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات و دامنه آن آگاه می شویم.

بدون شک تمام شواهد اقتصادی از اهمیت برند سخن می گویند. وقتی برند به وضوح به دارایی نامشهود یک سازمان تعلق دارد، توزیع و اهمیت اقتصادی آن کاملاً واقعی و ملموس می شود. برای مثال جمع کل ارزش دارایی ارزش برند شرکت های استاندارد اندپور^۱ ۵۰۰ در مقایسه با ۲۰ سال قبل از ۳۰ درصد به حدود ۸۰ درصد افزایش یافته است و ظاهراً بیشتر هم خواهد شد، زیرا از پایداری تفاوت محسوس بین تجارت ها و بازاریابی ها کاسته می شود. عنصر ارزش برند آن بازار مشترک، حدود یک سوم است که تایید می کند برند مهم ترین دارایی هر شرکت است.