

برندسازی صنعت

حمل و نقل جاده‌ای کالا در ایران

نویسنده: دکتر پرویز تورانی قزوینی

www.ketab.ir



سرشناسه	: تورانی قزوینی، پرویز، ۱۳۳۲
عنوان و نام پدیدآور	: برندسازی صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا در ایران / نویسنده پرویز تورانی قزوینی
مشخصات نشر	: تهران، آرون، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری	: ۱۳۴ ص.
شابک	: ۰ - ۸۴ - ۷۷۳۵ - ۶۲۲ - ۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
موضوع	: حمل و نقل جاده‌ای - کالاها - ایران
موضوع	: Transportation, Automotive - Commercial products- Iran
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) - ایران Branding(Marketing) - Iran
رده‌بندی کنگره	: HE ۵۶۸۹ / ۲
رده‌بندی دیویی	: ۳۸۸ / ۳۴۰۹۵۵
شماره کتابخانه ملی	: ۸۷۶۲۲۳۲



برندسازی صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا در ایران

نویسنده: دکتر پرویز تورانی قزوینی

ناشر: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۴۰۰

چاپ صدف: ۵۰۰ نسخه

۹۵۰۰۰ تومان

نشانی: میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان وحید نظری

نرسیده به خیابان منیری جاوید، پلاک ۱۰۵، واحد ۳ تلفن: ۵۱ - ۶۶۹۶۲۸۵۰

ایمیل: Arvannashr@yahoo.com وبسایت: www.Arvannashr.ir

۰ - ۸۴ - ۷۷۳۵ - ۶۲۲ - ۹۷۸

توزیع کتاب: ۰۹۹۰۴۲۴۲۶۳۶

به نام خدا

فهرست مطالب

.....	سخن مؤلف	۷
.....	فصل اول: برند	۹
.....	مقدمه	۹
.....	جایگاه برند در حمل و نقل	۱۲
.....	مفهوم شناسی برند	۱۶
.....	تاریخچه‌ی برند	۱۶
.....	تعریف‌های برند	۱۷
.....	نقش و اهمیت برند	۲۳
.....	نقش برند از دیدگاه مصرف‌کننده	۲۴
.....	نقش برند از دیدگاه تولیدکننده	۲۴
.....	نقش برند از دیدگاه کسب‌وکار	۲۵
.....	ارزش ویژه‌ی برند	۲۵
.....	ارزش ویژه‌ی برند و سه منظر به آن	۲۷
.....	اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه‌ی برند	۲۸
.....	راه‌های خلق و افزایش ارزش ویژه‌ی برند	۲۸
.....	پارامترهای تأثیرپذیر از ارزش ویژه‌ی برند	۲۸
.....	تحلیل برند	۲۹
.....	سیری به مطالعات پیرامون برند	۳۰
.....	فصل دوم: برندسازی	۳۵
.....	فرآیند ایجاد برند	۳۵
.....	فرآیند ایجاد یک برند	۳۸
.....	مثلث برند سازی	۳۸
.....	برنامه‌ریزی برند	۳۹

۳۹	راهبرد برندینگ
۴۰	ایجاد برند
۴۱	موانع و مشکلات برند سازی در ایران
۴۱	موانع برون بنگاهی
۴۳	موانع درون بنگاهی
۴۳	آینده‌ی برند سازی
۴۴	برند سازی جهانی
۴۶	برند سازی شرکتی
۴۷	مدل شکاف هویت - شهرت مدیریت نام تجاری
۴۷	چشم‌انداز و فرهنگ نام تجاری
۴۸	شهرت
۴۸	سازگاری ادراکی و عملکرد نام تجاری
۴۹	ساختن نام تجاری شرکت از طریق مکانیسم‌های داخلی
۵۱	ارتباط در سطح سازمانی
۵۱	مکانیسم برای پوشش و هماهنگ کردن ادراکات
۵۲	برند سازی در کسب‌وکارهای صنعتی
۵۲	اهداف برند سازی در کسب‌وکارهای صنعتی
۵۳	کارکردهای مهم برند در کسب‌وکارهای صنعتی
۵۳	نقش برند در کسب‌وکارهای مختلف
۵۵	چالش‌های بازارهای صنعتی

۵۷	فصل سوم: صنعت حمل‌ونقل جاده‌ای کالا
۵۷	صنعت حمل‌ونقل جاده‌ای
۵۸	تعریف حمل‌ونقل
۵۹	انواع حمل‌ونقل
۵۹	حمل‌ونقل جاده‌ای
۶۰	حمل‌ونقل شهری
۶۰	حمل‌ونقل ریلی
۶۱	حمل‌ونقل دریایی
۶۱	حمل‌ونقل زمینی
۶۲	حمل‌ونقل هوایی
۶۲	تاریخچه حمل‌ونقل جاده‌ای
۶۳	اهمیت حمل‌ونقل جاده‌ای
۶۴	جایگاه حمل‌ونقل در اقتصاد

۶۴	اهمیت حمل و نقل در سیاست
۶۵	جایگاه اجتماعی حمل و نقل
۶۷	حمل و نقل و توسعه
۶۸	اهمیت ترانزیتی ایران
۶۹	مزایای حمل و نقل جاده‌ای
۷۱	معایب حمل و نقل جاده‌ای
۷۳	برخی از مشکلات بر سر راه سیستم‌های حمل و نقل جاده‌ای
۷۴	حمل و نقل جاده‌ای در آستانه‌ی ورشکستگی
۷۶	سوابق مطالعاتی و پژوهشی
۸۳	فصل چهارم: صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا ایران در نگاه خبرگان
۹۵	فصل پنجم: شرایط علی و محوری مؤثر بر برندسازی صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا در ایران
۹۵	شرایط علی
۹۵	لزوم استانداردسازی خدمات حمل و نقل جاده‌ای
۹۶	فضای کسب و کار نامناسب
۹۶	وجود ظرفیت‌های بلااستفاده
۹۶	بهره‌وری پایین در صنعت حمل و نقل
۹۷	جهانی‌شدن
۱۰۰	پدیده‌ی اصلی
۱۰۰	ایجاد هویت
۱۰۰	اطمینان و ارتباط مستمر
۱۰۳	فصل ششم: عوامل زمینه‌ای برندسازی حمل و نقل و جاده‌ای کالا در ایران
۱۰۳	موقعیت استراتژیک جغرافیایی
۱۰۴	بروز و ظهور فناوری‌های جدید
۱۰۵	ظرفیت‌های اقتصادی مناسب
۱۰۵	شرایط اجتماعی فرهنگی
۱۰۹	فصل هفتم: زمینه‌ها و بسترهای برندسازی صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا در ایران
۱۰۹	شرایط مداخله‌گر برندسازی حمل و نقل و جاده‌ای کالا در ایران
۱۰۹	بافت فرهنگی سنتی
۱۰۹	زیرساخت ناکافی
۱۱۰	مدیریت سنتی و ناکارآمد
۱۱۰	تحریم و کارشکنی

سخن مؤلف

کتاب حاضر بر گرفته شده از متون رساله دکتری اینجانب تحت عنوان «الگوی برندسازی در صنعت حمل و نقل جاده ای کالا» است این اثر محصول ترکیبی از دانش آکادمیک در رشته مدیریت بازاریابی و تجربه‌ی بیش از ۴۰ سال فعالیت عملی و مدیریتی مؤلف در حوزه حمل و نقل جاده‌ای کالا در بخش‌های دولتی و خصوصی بوده است. در واقع سال‌ها فعالیت در حوزه مدیریت حمل و نقل جاده‌ای کالا و درک مشکلات عدیده آن از یک سو و آگاهی از ظرفیت‌های عظیم اقتصادی و سودآوری این صنعت و نقش اثرگذار آن بر اقتصاد کلان جامعه منجر به آن شد که نویسنده در مقام محقق اقدام به انجام این پژوهش تحت راهنمایی و مشاوره استادان عالی قدر جناب آقایان پروفسور اصغر مشبکی اصفهانی، دکتر حمیدرضا سعیدنیا، دکتر علی بدیع زاده، و داوری استادان سرکار خانم دکتر بهناز خدایاری و جناب آقایان دکتر فریبرز طاهری کیا و دکتر بهرام خیری و حمایت‌های ارزنده پروفسور فریدون رهنما رودپشتی، در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۹ نماید.

البته علاوه بر نامبردگان، دسته دیگری از استادان، مسئولین و دست‌اندرکاران این حوزه، با مشارکت در مصاحبه‌ها و پاسخ به پرسشنامه، محقق را در انجام این پژوهش یاری نمودند؛ که قدردان زحمات تک تک این بزرگواران می‌باشم.

این اثر که برگرفته از تجربه عملیاتی ۴۴ ساله نگارنده در بخش‌های دولتی و خصوصی حمل و نقل و تحصیلات مرتبط تا اخذ درجه دکتری تخصصی می‌باشد، به عنوان تحفه‌ای بسیار ناچیز تقدیم می‌گردد به روح ملکوتی و بزرگ مهندس بهروز فردوس، پدر صنعت ایران که علیرغم مبارزه طولانی با بیماری جانکاه، لحظه‌ای از تلاش و کوشش برای اعتلای وطن پا پس نگذاشت و جان و سرمایه‌اش را تقدیم کرد.

لازم به ذکر است در ارتباط با این اثر، علاوه بر رساله تدوین شده دو مقاله علمی پژوهشی نیز به چاپ رسیده که علاقه‌مندان برای مطالعه بیشتر و چگونگی اطلاع از روش‌شناسی پژوهش اصلی می‌توانند به آن‌ها مراجعه نمایند.

پرویز تورانی قزوینی