

بسم الله الرحمن الرحيم



مدیریت برنت و چالشهای آن در ایران
(از دید کتابهای آینده پژوهی)

مؤلفین:

محمد علی شریعتی

رضا کایدی

مرضیه محسنی

حیدر امیران

غلامرضا بیات

عنوان و نام پدیدآورندگان: مدیریت برند و چالشهای آن در ایران / مولفین محمد علی شریعتی {و دیگران}
مشخصات نشر: تهران: امیران، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری: ۱۴۰ ص: مصور، جدول، ۲۹ در ۲۲ س. م.
فروست: ... سری کتابهای آینده پژوهی
شابک: ۹-۱۱-۷۰۸۲-۶۰۰-۹۷۸: ۱۹۹۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: مولفین محمد علی شریعتی، رضا کایدی، مرضیه محسنی، حیدر امیران، غلامرضا بیات.
موضوع: کالاهای مارک دار -- مدیریت
شناسه افزوده: شریعتی، محمد علی، ۱۳۵۵-
رده بندی کنگره: ۱۳۹۲/م۴/ک۲/HD۶۹
رده بندی دیوئی: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی: ۳۴۰۴۲۰۹

نام کتاب: مدیریت برند و چالشهای آن در ایران
مولفین: محمد علی شریعتی - رضا کایدی - مرضیه محسنی - حیدر امیران - غلامرضا بیات
ناشر: انتشارات امیران
چاپ اول: ۱۳۹۲
تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه
شابک: ۹-۱۱-۷۰۸۲-۶۰۰-۹۷۸
حروفچینی و صفحه آرائی: انتشارات امیران
طرح روی جلد: انتشارات امیران
قیمت کتاب: ۱۹۹۰۰۰ ریال
نشانی: تهران، خیابان ولیعصر (عج)، روبروی درب اصلی پارک ملی، ساختمان صورتی، پلاک ۲۶۶۵ طبقه دوم، واحد ۱۷
تلفنهای تماس: ۲۲۰۱۶۱۴۱-۲۲۰۱۲۳۰۴
پست الکترونیک: amiranbooks@gmail.com
فروشگاه اینترنتی: www.amiranbooks.com

ناشر از حمایتهای مالی سایت کارآفرین کمک در چاپ و انتشار این کتاب تقدیر و تشکر می نماید

برابر قانون حمایت از مولفین و مترجمین، کلیه حقوق این اثر محفوظ و متعلق به ناشر است. استفاده یا کپی از قسمتها یا بخشهایی از این کتاب به هر صورت، منوط به کسب اجازه کتبی از ناشر است. هرگونه تکثیر و نسخه برداری کاغذی، الکترونیکی، کپی و یا تصویر برداری از این کتاب به هر صورت و شکلی شرعا و قانونا ممنوع و قابل پیگرد قانونی است. کپی برداری الکترونیکی از این کتاب و استفاده از آن در شبکه های داخلی سازمانها شرعا و قانونا حرام و قابل پیگرد قانونی است.

۷	کلیات و مفاهیم برند	فصل اول
۲۱	استراتژی برند	فصل دوم
۳۳	ارزش ویژه برند	فصل سوم
۳۹	تأثیر برند بر وفاداری مشتریان	فصل چهارم
۴۵	مدیریت برند: چالشها و فرصتها	فصل پنجم
۵۷	مدیریت برند در هلدینگها	فصل ششم
۶۱	نقش مدیریت برند در SME ها	فصل هفتم
۶۷	مدیریت برند الکترونیک	فصل هشتم
۸۱	مورد کاویهای پیرامون مدیریت برند	فصل نهم
۱۰۲	نقش روابط عمومی در ارتقا برند در ایران	فصل دهم
۱۱۰	مدیریت برند دوم	فصل یازدهم
۱۱۴	نگاهی به برند و برندسازی در ایران	فصل دوازدهم
۱۳۶	پرسونال برند راهبر قبيله مدرن	ضمیمه ۱

به نام خدا

آینده کسب و کار و مفهوم آینده ثروت، در اموال غیر مشهودی نهفته است که ارزش گذاری برای آنها، به روش معمول و مانوس امکانپذیر نیست. در میان ثروت های نوظهور و غیر مشهودی که روزه روز به راهمیت آنها نیز افزوده می شود، موضوع برند وارزش آن در اذهان مردم و کارآفرینان از اهمیت بسزایی برخوردار گردیده و روز به روز بحساسیت آنها اضافه می شود. اما برندسازی در ایران با چالش ها و موانع متعددی مواجه است. به زعم ما، مهم ترین چالش در فرآیند برندسازی برای شرکت های ایرانی، حاکمیت رویکرد تولیدمدارانه برجامانده از سال های دهه ۴۰ و ادامه این رویکرد تاکنون است. زیرا براین اساس تقریباً نمیشود کارآفرینی را پیدا کرد که کارآفرینی را معادل و مساوی با تولید و ساخت و ایجاد نداند. و این رویکرد خود موجب شده که بخش مهم و تعیین کننده ای از انرژی کارآفرینان و مسئولین کشور به سمت تولید و تولید محوری سوق پیدا نماید. در صورتی که به نظر می رسد با افزایش شدید ظرفیت های تولیدی در کشور و روند روبه اشباع آنها، موضوع برندسازی از اهمیت بسیار زیادی در کسب و کار کشور برخوردار خواهد بود و از ظرفیت های خالی آن استفاده حداکثر نشده است. از اینرو، بی شک هر کارآفرینی بتواند به موقع و موثر وارد این حوزه مهم و تعیین کننده بشود قطعاً می تواند نسبت به سایر رقبای خود موثرتر و کارآمدتر عمل کند. اما، برندسازی در ایران با چالش هایی مواجه است که می توان به برخی از آنها به شرح زیر اشاره کرد:

- ۱- فقدان دانش کافی در مورد مراحل و چگونگی برند سازی در کشور
 - ۲- عدم آشنایی کارآفرینان با موضوع برندسازی و نقش آن در کسب و کار
 - ۳- عدم وجود مراکز تخصصی نظارت و وایش عملکرد برندها در کشور
 - ۴- ضعیف بودن قوانین کشور، برای صیانت از حقوق برندها (که در سال های اخیر بخش عمده ای از این معضل حل شده و یا در حال حل شدن است)
 - ۵- چگونگی بکارگیری ابزارهای برندسازی در برند سازی کالاها و خدمات
 - ۶- عدم ثبت و تدوین تجارب برندسازی های موفق در کشور و عدم امکان انتقال تجربیات حاصل از آن در کشور
- با این همه، به نظر می رسد که برندسازی، کاری بسیار مهم و تعیین کننده در آینده کسب و کارها و یکی از استراتژی های مهم و موثر در مسیر حفظ و صیانت از کسب و کارها می باشد. بنابراین بحثی موضوع برند و برندسازی مطرح می شود، یکی از سوالات اساسی این است که شرکتها در هنگام ایجاد یک برند موفق و پیروز، چه نکاتی را باید در نظر داشته باشند؟ این مورد به نظر می رسد توجه به نکات زیر حایز اهمیت است:
- نخستین چیزی در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفته شود، ایجاد تفاوت و تمایز است.
- دوم اینکه سهم خود را مطالبه کنید و ادعای خود را بیاورید. روابط نیرومند با مشتریان، برندهای نیرومند را تقویت می کند ولی شرکتها همچنان مایل به تمرکز بر کسب سهمی از جیب مشتری هستند تا کسب سهمی از قلب و احساس مشتری. این فلسفه ممکن است موجب فروش در کوتاه مدت شود ولی موجب ایجاد روابط بلند مدت نخواهد شد.
- سوم اینکه کاریزمای برند را ایجاد کنید. وجود احساس موجب فروش می شود و شرکتها همواره باید تلاش کنند که رابطه ای احساسی را میان برند یا برندهای خود و مصرف کنندگان ایجاد کنند.
- چهارم اینکه یک فرهنگ برند ایجاد کنید.
- پنجم اینکه دست به استقرار سیستم مدیریت برند بزنید.
- آخرین موردی که لازمه ایجاد برند موفق است این است که شرکتها باید با یکسان به عنوان یک سرمایه گذاری برخورد کنند نه به عنوان یک هزینه. پس زمان آن فرا رسیده است که به برند به عنوان یک دارایی راهبردی که می تواند در درازمدت برای شرکتها سودمند و بیشتری نسبت به دارایی های مشهود داشته باشد نگریسته شود. با توجه به آنچه که در فوق آمد، ما مولفین این کتاب در صدد برآمدیم تا به کمک تجارب علمی و عملی خود در حوزه برند و برندسازی، دانش و اطلاعات خود را با پرهیز از پرداختن به موضوعات غیر ضروری دانشگاهی و از نگاه یک کارآفرین، با شما در میان گذاشته و امکان تعمیق این دانش فراگیر را برای شما خوانندگان محترم فراهم آوریم.
- بنابراین سعی کرده ایم در این کتاب با تشریح ابعاد مختلف موضوع برندسازی، امکان تحلیل و تجارب و چالش ها و فرصت های موجود در این زمینه را برای شما خوانندگان گرامی فراهم آوریم.
- در پایان این مقدمه نسبتاً طولانی لازم است از کارآفرینان و صاحب نظرانی که ما را در خلق این اثر یاری داده و یا الهام بخش ما در این زمینه بوده اند تقدیر و تشکر نماییم.

بی شک بدون تاثیر موثر و اثرگذار این عزیزان، این اثر شایستگی چاپ نمی یافت.

به امید روزی که جمله MADE IN IRAN خود گویای کیفیت محصولات و خدمات کشور عزیزمان ایران باشد.

محمد علی شریعتی

رضا کایدی

مرضیه محسنی

حیدرامیران

غلامرضا بیات

به نام خدا

مهم ترین رسالت مدیران ، حفظ واستمراربقاء سازمان ها در محیط های به ظاهرپرچالش ونهیدآفرین است .

بی شک ، می توان گفت که مهم ترین دلیل اصلی تمایز بین سازمان های موفق وناموفق ، به کیفیت مدیریت و رهبری مدیران این سازمان ها مربوط است .این کیفیت ، از ابعاد گوناگون مورد توجه است که از میان آنها می توان به خلق وشناسایی فرصت ها و نیزدرک به موقع وموثر مدیریت برند در فضای کسب وکارهای سازمانها اشاره نمود.

اما آیا به راستی توانایی مدیریت برند ، ذاتی است و یا می توان آن را فراگرفت . به نظر می رسد که اکثر منابع ومراجع موجود ناظر براین موضوع مهم است که این توانایی ها را می توان به عنوان توانایی های اکتسابی فراگرفته وپرسش داد.

بنابراین می توان گفت که مدیران در هر سازمانی که مشغول به کارهستند ، یکی از مهم ترین اقداماتی که باید انجام بدهند مدیریت برند در فضای کسب وکارشان است تا از این طریق زمینه های حفظ ونگهداشت سازمان خود را فراهم آورند.

مدیریت برند در قالب رویکردی مبتنی بر فاقد ارزشیابی مثبت یا منفی ، زاینده و خالق فرصت ها وتهدیدهای فراوانی هستند که بی توجهی به آنها برای سازمان ها بسیار خطرناک وپر چالش است .

اما، مدیریت برند چیست و چه ماهیتی دارد . چگونه برسروست کسب وکارها وسازمان ها موثر است ؟ فقدان منبع و مرجعی متقن وقابل قبول که بر مبنای شفاف وروشن و بدون پیش داوری وخالی از هرطعم ومزه ای مدیریت برند را مورد بحث وبررسی قرارداده وماهیت آنها را بشکافد انتشارات امیران را برآن داشت تا در این زمینه وبا انجام تحقیق وپژوهشی میدانی نسبت به شناسایی و واکاوی نوع وماهیت مدیریت برند موجود در فضای کسب وکار ایران اقدام نموده و با تهیه گزارشی جامع در این زمینه اولین کارعلمی منسجم در این حوزه را به محافل علمی وکارآفرینی کشور ارایه نمود .

ما امیدواریم این گزارش که در قالب کتابی که پیش روداریم منتشر شده است ، شما فرهیختگان عزیز ومحترم کشور را در مسیر شناسایی وتحلیل مدیریت برند یاری رساند و رهنمون شما در شناسایی ودرك هرچه بهتر محیط کسب وکارتان باشد.

کتابی که پیش رو دارید ، از سری کتابهای آینده پژوهی وتوسط انتشارات امیران منتشر شده است . دراینجا یکباردیگر از فرصت استفاده کرده و از همه سازمان ها وکارآفرینان محترم کشورکه آمادگی دارند تا در کارپژوهش های آینده وچاپ نتایج آن در قالب سری کتاب های آینده پژوهی ما را همراهی کنند دعوت می کنیم با انتشارات امیران تماس حاصل نمایند.

به امید موفقیت وبهروزی برای همه سازمان هاوکسب وکارهای ایرانی .

اکرم امیران

مدیر انتشارات امیران

به نام خدا

درک محیط متغیر، نیازمند ذهن و تحلیلی خلاقانه است.

آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید که چرا بعضی از شرکت‌های بزرگ و موفق در مدت زمان کوتاهی با از دست دادن سهم بزرگی از بازار خود به موقعیتی معمولی و حتی تاسف بار تنزل یافته‌اند و چرا برخی از شرکت‌های کوچک و گمنام به یکباره به جایگاه‌های ممتازی در صحنه رقابت و کسب و کار رسیده‌اند؟ آیا در این مورد فکر کرده‌اید که چرا برخی از سازمان‌ها نوسان‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی را به راحتی تحمل نموده و بر آنها غلبه می‌کنند و در مقابل برخی از سازمان‌ها طعم تلخ شکست را چشیده و از ادامه راه باز می‌مانند؟ به عقیده بسیاری از متخصصان علم مدیریت، پاسخ بسیاری از این سوالات را باید در مفاهیمی به نام استراتژی و مدیریت استراتژیک و مدیریت برند جستجو کرد.

اما در این میان مبحث مدیریت برند در پی شناسایی و خلق الگویی بنیادی از اهداف فعلی و برنامه‌ریزی شده، بهره‌برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با بازارها، رقبا و دیگر عوامل محیطی است. طبق این تعریف استراتژی باید سه چیز را مشخص کند.

۱- چه اهدافی باید به دست آورد.

۲- بر روی کدام صنایع، بازارها و محصولات باید تمرکز نمود.

۳- چگونه برای بهره‌برداری از فرصت‌ها، محیطی و مواجهه با تهدیدهای محیطی به منظور کسب یک مزیت رقابتی، منابع تخصیص یابد و چه فعالیت‌هایی انجام گیرد.

با نگاهی دقیق به مفهوم مدیریت برند، می‌توان به ضرورت استفاده از این مفهوم پی برد. با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است، پیچیده شدن تصمیمات سازمانی، لزوم بکارگیری برنامه‌ای جامع برای مواجهه با اینگونه مسائل بیش از گذشته احساس می‌شود. این برنامه چیزی جز برنامه استراتژیک و نیز استراتژیک شدن سازمان و درک به موقع و موثر مدیریت برند در فضای کسب و کار نیست. مدیریت برند با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر، جامع‌نگر و اقتضایی راه حل بسیاری از مسائل سازمانی امروزی است. پایه‌های مدیریت استراتژیک بر اساس میزان درکی است که مدیران از مدیریت برند مثل عملکرد شرکت‌های رقیب، بازارها، قیمت‌ها، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان، دولت‌ها، بستانکاران، سهامداران و مشتریان دارند و این عوامل، تعیین‌کنندگان موفقیت کسب و کار در دنیای امروز است. پس یکی از مهمترین ابزارهایی که سازمان‌ها برای حصول موفقیت در آینده می‌توانند از آن بهره گیرند درک استراتژیک از فضای چند بعدی در محیط داخلی و بیرونی سازمان‌ها خواهد بود.

از نظر تاریخی، مزیت اصلی تفکر استراتژیک این بوده است که به سازمان کمک می‌نماید تا با توسل به روش‌های منظم‌تر، معقول‌تر و منطقی‌تر، راه‌ها، یا گزینه‌های استراتژیک را انتخاب نماید و بدین‌گونه استراتژی‌های بهتری را تدوین نماید. در این میان قدرت درک مدیریت و عوامل مهم و تعیین کننده ای که خالق فرصت‌ها و تهدیدها هستند در حفظ حیات و بقای سازمان‌ها بسیار مهم و تعیین کننده خواهد بود.

اما، مدیریت برند چیست و چگونه باید به سراغ آن رفته و آن را شناسایی و درک کرد؟ در این کتاب که سایت کارآفرین کمک دات کام شانس حمایت از چاپ آن را به عهده گرفته است، شما با ایده‌ها و افکار ناب نویسندگان محترم در این زمینه آشنا خواهید شد.

ما در سایت کارآفرین کمک دات کام، امیدواریم این کتاب راهنمای خوب و مناسبی برای حفظ سازمان شما در فضای پیچیده و چند بعدی کسب و کار امروزی باشد.

امیر حسین الیاسی
مدیر سایت کارآفرین کمک