

ارزش ویژه

و

ارزیابی مالی برند

**Brand equity and Financial
evaluation of the brand**

نویسنده : حسن سلطانی



سرشناسه	: سلطانی، حسن، ۱۳۶۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: ارزش ویژه و ارزیابی مالی برند = Brand equity and Financial evaluation of the brand / نویسنده حسن سلطانی.
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۶ ص: (مصور، رنگی).
شابک	: 978-622-314-268-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: کالاهای مارکدار -- ارزشگذاری Brand name products -- Valuation (برندسازی (بازاریابی) (Branding (Marketing
رده بندی کنگره	: ۶۹HD
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۱۵۳۳۵۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیا



عنوان: ارزش ویژه و ارزیابی مالی برند
نویسنده: حسن سلطانی
ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
صفحه آرای و طراحی جلد: مجید اورعی
نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
چاپ: پاسارگاد
قیمت: ۱۵۰۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۲۶۸-۰

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی - نیش خیابان ۱۲ فروردین -

ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم، واحد ۹

www.aftabegiti.com

نشر و پخش: ۶۶۹۶۹۸۳۷ - ۰۲۱

پیش گفتار

افراد زیادی در سراسر جهان محصولات یک برند معتبر را فقط به خاطر معروف شدن و محبوبیت آن خریداری می کنند بدون اینکه مقایسه دقیقی از محصولات مشابه این برندها داشته باشند. امروزه جایگاه برند آنچنان برجسته شده که اغلب مردم از برندهایی که نمی شناسند، خرید نمی کنند! این مسئله باعث شده که اهمیت برند بیش از پیش برای صاحبان کسب و کارها مهم جلوه کند. مدیران خبره به دنبال ارزشمندی نام تجاری خود هستند و مایلند با راهکارهای "اندازه گیری ارزش و بهبود برند" آشنا شده و آن را در کسب و کار خود مورد استفاده قرار دهند.

این کتاب به منظور دستیابی به هدف های مذکور نوشته شده است. مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادات تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیک info@hasansoltani.ir هستیم. زیرا باور داریم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان آن مقبول واقع شود.

حسن سلطانی

اسفند ۱۴۰۱

فهرست مطالب

مقدمه..... ۹

بخش اول : ارزش ویژه برند ۱۵

بخش دوم : مدل های ارزش ویژه برند ۴۱

بخش سوم : ارزش گذاری و ارزیابی مالی برند ۷۹

مقدمه

کتابی که اینک به شما تقدیم می‌شود مربوط به بررسی ارزش ویژه برند می‌باشد. یکی از مهم‌ترین و معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی مفهوم ارزش ویژه برند است. با وجود ظهور این مفهوم همچنان دارای جنبه‌های مثبت و منفی است. جنبه مثبت این است که ارزش ویژه برند اهمیت راهبرد بازاریابی را پر رنگ ساخته و مورد تاکید قرار می‌دهد اما جنبه منفی آن این است که این مفهوم به شیوه‌های گوناگون و با هدف‌های مختلفی رایج شده است و هنوز

هیچ نگرش

واحدی در مورد

شیوه معرفی و

سنجش ارزش

ویژه برند وجود

ندارد.



کمتر اصطلاحی را می‌توانید در حوزه‌ی برند و برندسازی پیدا کنید که به اندازه‌ی ارزش ویژه برند گیج‌کننده باشد. افراد مختلف اصطلاح ارزش ویژه برند را به شکل‌های متفاوتی تعریف کرده‌اند. انواع مدل‌های ارزش ویژه برند وجود دارد و ابهام‌ها در حدی است که به سادگی نمی‌توان یک تعریف عملیاتی از ارزش ویژه برند ارائه داد.

این مشکلات در سطح جهانی و در ادبیات بین‌المللی برندسازی وجود دارد. در زبان فارسی مشکل دیگری هم به آن‌ها افزوده شده و آن، خودِ اصطلاح ارزش ویژه برند است.

مخاطب فارسی زبان تصویری از اصطلاح «ارزش ویژه» ندارد و طبیعتاً نمی‌تواند درک کند که «ارزش ویژه برند» به چه معناست. این در حالی است که اصل این اصطلاح Brand Equity بوده و اگر Equity به واژه‌هایی مثل سرمایه یا اندوخته یا داشته‌ها یا هر واژه‌ی دیگری ترجمه می‌شد یا لاقلاً عبارتی مثل ارزش ناشی از برند جا می‌افتاد، مفهوم آن بیشتر قابل درک بود.

ارزش‌گذاری برند (Brand Valuation) در دهه‌های هفتاد و هشتاد میلادی مد شد و رواج یافت. در آن دوره تقریباً پذیرفته شده بود که برندها از جمله دارایی‌های شرکت‌ها هستند و می‌توان این دارایی را ارزش‌گذاری و معامله کرد. در اواخر دهه‌ی هشتاد، یعنی سال ۱۹۸۹، پیتزر فارگوهر (Peter Farquhar) مقاله‌ای منتشر کرد و در آن اصطلاح

Brand Equity را مطرح کرد.