



# استراتژی‌های رفتاری در جهت رشد ارزش برند بازتاب‌ها، چالش‌ها و محدودیت‌ها

www.ketab.ir

تالیف

دکتر سعید صحت

محمد داداشی

حمید قنبروند

|                         |                                                                                                                                                |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه                 | : داداشی، محمد، ۱۳۶۶-                                                                                                                          |
| عنوان و نام پدیدآور     | : استراتژی‌های رفتاری در جهت رشد ارزش برند بازتاب‌ها، چالش‌ها و محدودیت‌ها / تألیف سعید صحت، محمد داداشی، حمید قنبروند                         |
| مشخصات نشر              | : تهران: فوژان کتاب، ۱۴۰۳.                                                                                                                     |
| مشخصات ظاهری            | : ۱۷۸ ص.                                                                                                                                       |
| شابک                    | : ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۸۹-۹                                                                                                                            |
| وضعیت فهرست‌نویسی:      | : فیبا                                                                                                                                         |
| موضوع                   | : برندسازی (بازاریابی) — ارزشیابی<br>برندسازی (بازاریابی) — مدیریت<br>Branding (Marketing) -- Evaluation<br>Branding (Marketing) -- Management |
| شناسه افزوده            | : قنبروند، حمید، ۱۳۶۵-                                                                                                                         |
| شناسه افزوده            | : صحت، سعید، ۱۳۵۰-                                                                                                                             |
| ردمبندی کنگره           | : HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵                                                                                                                                 |
| ردمبندی دیویی           | : ۶۵۸/۸۲۷                                                                                                                                      |
| شماره کتابشناسی ملی     | : ۹۸۵۱۱۲۳                                                                                                                                      |
| اطلاعات رکورد کتابشناسی | : فیبا                                                                                                                                         |



نشر فوژان

## استراتژی‌های رفتاری در جهت رشد ارزش برند بازتاب‌ها، چالش‌ها و محدودیت‌ها

نویسنده: دکتر سعید صحت، محمد داداشی و حمید قنبروند

شمارگان: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول، سال ۱۴۰۳

چاپ / صحافی: عطا / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی ...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۸۹-۹

قیمت: ۲۳۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳ - ۶۶۴۰۸۵۰۱ - ۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

## فهرست مطالب

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| ۹  | فصل اول: کلیات برند                            |
| ۹  | ۱. مقدمه                                       |
| ۹  | ۱-۱. برند                                      |
| ۱۱ | ۲-۱. خاستگاه نام تجاری                         |
| ۱۴ | ۳-۱. شخصیت تاریخی برند                         |
| ۱۷ | ۴-۱. ویژگی حقوقی برند                          |
| ۲۱ | ۵-۱. چشم انداز برند                            |
| ۲۲ | ۶-۱. شایستگی برند                              |
| ۲۴ | ۷-۱. رویکردهای برندسازی                        |
| ۲۵ | ۱-۷-۱. رویکردهای اقتصادی برند                  |
| ۲۶ | ۲-۷-۱. رویکردهای هویتی برند                    |
| ۲۷ | ۳-۷-۱. رویکرد مبتنی بر مصرف کننده / مشتری مدار |
| ۲۸ | ۴-۷-۱. رویکرد شخصیتی                           |
| ۲۹ | ۵-۷-۱. رویکرد رابطه‌ای                         |
| ۳۱ | ۶-۷-۱. رویکرد اجتماعی                          |
| ۳۲ | ۷-۷-۱. رویکرد فرهنگی                           |
| ۳۵ | فصل دوم: رویکردهای برند                        |
| ۳۵ | ۱. مقدمه                                       |
| ۳۶ | ۱-۲. مفهوم برند                                |
| ۴۰ | ۲-۲. مقایسه رویکردهای مدیریت برند              |
| ۴۰ | ۱، ۲، ۲. رویکرد کوین لین کلر                   |
| ۴۲ | ۲-۲-۲. رویکرد دیوید آکر                        |
| ۴۵ | ۳-۲-۲. رویکرد ژان نوئل کاپفر                   |
| ۴۶ | ۴-۲-۲. رویکرد دی چرناونی                       |
| ۴۹ | فصل سوم: ارزش برند                             |
| ۴۹ | ۱. مقدمه                                       |
| ۴۹ | ۱-۳. ارزش برند                                 |
| ۵۴ | ۲-۳. زنجیره ارزش برند                          |

فصل چهارم: روش های ارزش گذاری برند ..... ۵۷

۴. مقدمه ..... ۵۷

۴-۱. روش های اصلی ارزش گذاری برند ..... ۵۷

۴-۱-۱. روش بهای تمام شده تاریخی ..... ۶۰

۴-۱-۲. روش بهای تمام شده جایگزینی ..... ۶۱

۴-۱-۳. روش های مبتنی بر قیمت ..... ۶۲

۴-۱-۳-۱. ارزش گذاری برند بر اساس ترجیح مصرف کننده ..... ۶۳

۴-۱-۳-۲. روش جریان نقدی ..... ۶۴

۴-۱-۴. روش های مبتنی بر شاخص های مالی ..... ۶۵

۴-۱-۴-۱. ارزش گذاری برند بر اساس ارزش بازار ..... ۶۷

۴-۱-۴-۲. ارزش گذاری برند بر اساس سودهای آتی ..... ۶۸

۴-۱-۵. مدل های ارزش گذاری توسعه یافته ..... ۷۱

۴-۱-۵-۱. روش شناسی بین برند ..... ۷۱

۴-۱-۵-۲. روش شناسی مالی برند ..... ۷۲

۴-۱-۵-۳. رویکرد واحد استراتژیک ..... ۷۳

۴-۱-۵-۴. رویکردهای ارزش گذاری برند ..... ۷۴

فصل پنجم: استراتژی بازاریابی برای ایجاد و مدیریت ارزش برند ..... ۷۹

۵. مقدمه ..... ۷۹

۵-۱. تجزیه و تحلیل استراتژیک محصول ..... ۸۱

۵-۱-۱. تجزیه و تحلیل مشتری ..... ۸۳

۵-۱-۲. تجزیه و تحلیل رقابت ..... ۸۳

۵-۲. شناسایی برند و موقعیت یابی ..... ۸۵

۵-۳. برنامه ریزی و اجرای برنامه های بازاریابی بدون تاثیر چرخه عمر برند ..... ۸۷

۵-۴. برنامه ریزی و اجرای برنامه های بازاریابی متأثر از چرخه حیات برند ..... ۱۰۰

فصل ششم: رفتارگرایی و مدیریت شرکتی ..... ۱۱۹

۶. مقدمه ..... ۱۱۹

۶-۱. عقلانیت از نظر مدیریت شرکت ..... ۱۲۱

۶-۲. غیر منطقی بودن در مدیریت شرکت ..... ۱۲۲

فصل هفتم: مدل‌های مدیریت برند از نظر مدیریت مالی ..... ۱۲۹

۷. مقدمه ..... ۱۲۹

۷-۱؛ مدل‌های مالی ارزش برند ..... ۱۲۹

۷-۱؛ مدل‌های رفتاری ارزش برند ..... ۱۳۰

فصل هشتم: مدل‌های رفتاری برند از نظر مدیریت بازاریابی ..... ۱۳۷

۸. مقدمه ..... ۱۳۷

۸-۱. مدل‌های رفتاری در بازاریابی ..... ۱۳۸

فصل نهم: مدل‌های رفتاری برند از دیدگاه مدیریت پرسنل ..... ۱۵۱

۹. مقدمه ..... ۱۵۱

۹-۱، برند کارفرما ..... ۱۵۱

فصل دهم: مدل‌های رفتاری برند از دیدگاه بازاریابی خارجی ..... ۱۵۷

۱۰. مقدمه ..... ۱۵۷

۱۰-۱. مدل‌های رفتاری در بازار خارجی ..... ۱۵۸

فصل یازدهم: مدل‌های رفتاری برند از دیدگاه مدیریت استراتژیک ..... ۱۶۵

۱۱. مقدمه ..... ۱۶۵

۱۱-۱. مقدمه ..... ۱۶۵

منابع ..... ۱۷۱

### پیشگفتار

این کتاب به قلم نویسندگان به استراتژی‌های رفتاری در جهت رشد ارزش برند (بازتاب‌ها، چالش‌ها و محدودیت‌ها پرداخته است. در این کتاب از ۱۱ فصل مبتنی بر محتوا تشکیل شده است. سال‌هاست که برندها در زندگی شرکت‌ها اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند. با این حال، هیچ چیز دشوارتر از تعریف برند نیست؛ زیرا جنبه‌های مختلفی برای این مفهوم وجود دارد. برند مهم‌ترین دارایی یک شرکت است که آن را قادر می‌سازد یک پایگاه مشتری ایجاد کند، وفاداری مشتری را توسعه دهد و توزیع محصولات را با استفاده از یک علامت متمایز که قادر به دسترسی به مصرف‌کننده باشد، ترویج کند. ارزش‌گذاری برند مستلزم آگاهی از محیط حقوقی، تجاری، بازاریابی، حسابداری، مالی و مالیاتی است. این عناصر را نمی‌توان به صورت جداگانه در نظر گرفت، مگر اینکه برآوردی جزئی و نادرست انجام شود. این برند است که توسط سرمایه‌گذاران به عنوان منبع ارزش تلقی می‌شود، اما همیشه به عنوان دارایی شرکت شناخته نمی‌شود. در واقع، در مواجهه با عدم شناسایی برندهای تولید داخل به عنوان یک دارایی، از منظر حسابداری، شرکت‌ها به انتشار اطلاعات اضافی به عنوان جایگزینی برای اطلاع دادن به سرمایه‌گذاران در مورد ارزش این دارایی‌های نامشهود متوسل می‌شوند. این تفاوت در شناسایی حسابداری برندها، بسته به اینکه آن‌ها خریداری شده باشند یا تولید داخلی، به طور دقیق در دارایی‌ها و بدهی‌های شرکت منعکس نمی‌شود و برای سهامداران آن، به‌ویژه برای سرمایه‌گذاران قابل مشاهده است. در نتیجه، صورت‌های مالی مربوط به برندها اطلاعات کمی در مورد این موارد ارائه می‌دهد. با در نظر گرفتن این موضوع، شرکت‌ها به ارائه پیشنهاد جهانی از اطلاعات استاندارد و داوطلبانه در گزارش‌های سالانه خود با توجه به ارزش‌گذاری برندهایی که مالک و فعالیت می‌کنند، هدایت می‌شوند.

مروری بر ادبیات و آثار مربوط به برندها و ارزش ماهیت برند، ویژگی‌ها و عوامل تعیین‌کننده اطلاعات افشا شده توسط شرکت‌ها در رابطه با برندهایی که دارند و استفاده می‌کنند را نشان داده است. هدف این کتاب از یک سو، توصیف ماهیت اطلاعات ارسال شده توسط شرکت‌ها از نظر تخمین ارزش برند و از سوی دیگر، شناسایی عوامل تعیین‌کننده این اطلاعات با توجه به ویژگی‌های شرکت‌ها است.

از دانشجویان و اساتیدی که این کتاب را مطالعه می‌کنند، با نظرات ارزشمند خود به ارتقای سطح و کیفیت آن کمک می‌کنند، صمیمانه سپاسگزاریم.