



موردکاوی‌های مدیریت برند در ایران

نویسنده:

دکتر فراز صادق وزیری

(عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی)

شکر بسیار خدای تبارک و تعالی را که توفیق تالیف کتاب حاضر را فراهم نمود.

سخنی صمیمی با خوانندگان:

یکی از گام‌های نخستین اما الزامی در یادگیری و همچنین تدریس هر علم، از جمله علم مدیریت برند، اعتقاد به کاربردی بودن آن علم است.

ایده نگارش کتاب حاضر از آنجا شکل گرفت که پس از چندین سال تدریس، کسب تجربه از صنعت، و بررسی دانشگاه‌های خارجی، اعتقاد راسخ پیدا کردم که سطح تدریس باید به سطحی بالاتر و کاربردی‌تر ارتقا یابد و یکی از مهمترین ابزارها در جهت نیل به این هدف استفاده از شیوه تدریس کیس یا موردکاوی است.

اما تجربه چندین و چند باره استفاده از کیس‌های خارجی، اینجانب را متقاعد کرد که این کیس‌ها موجب افزایش علاقه و درگیری ذهنی دانشجویان نمی‌شود. از طرفی کتابی وجود نداشت که حاوی کیس‌های ایرانی در حوزه مدیریت برند باشد. بر همین اساس شروع به نگارش تدریجی کیس‌هایی در حوزه مدیریت برند و با توجه به بازار ایران نمودم. کتاب حاضر حاصل کیس‌هایی است که به مرور تدوین کرده‌ام و در کلاس‌های کارشناسی ارشد ارائه شده و بهبود یافته است.

کیس‌های کتاب حاضر، یا در مورد برندهایی است که اینجانب با آنها مراوده مشاوره‌ای یا پروژه‌ای داشته‌ام، یا به جهت معروفیت برنشان یا چالش‌هایی که با آنها مواجه بوده‌اند، در سخنرانی‌های سرکلاس از آنها یاد کرده‌ام. به هر حال مهمترین خصوصیتی که سعی شده در انتخاب و نگارش کیس‌ها رعایت شود، جذابیت آنها برای مخاطبین است. همچنان که از کنفوسیوس نقل است معلم کسی نیست که چیزی یاد دهد، معلم کسی است که آتشی از اشتیاق به آموختن در افراد ایجاد کند. همچنین در نگارش کیس‌ها سعی شده تا حد ممکن از آرایه اطناب! اجتناب شود. بر همین اساس کوتاه بودن کیس را نباید دال بر کم اهمیت بودن آن دانست.

مخاطب اصلی این کتاب دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی می‌باشند، هرچند که این کتاب برای سایر علاقه‌مندان به علم مدیریت برند نیز مفید است. کتاب تماماً در چهارده فصل تهیه شده است تا بتوان در طول یک ترم آموزشی که معمولاً بیشتر از چهارده جلسه مفید ندارد، به مرور در هر جلسه به بحث گذاشته شود. چنانکه سعدی علیه رحمه می‌فرماید سه چیز پایدار نماند: مال بی‌تجارت، علم بی‌بحث، مُلک بی‌سیاست. همچنین پیتر دراکر، مدیریت را مترادف با تصمیم‌گیری می‌داند؛ اما در روزگار فعلی و در تدریس مدیریت بدان توجه لازم نمی‌شود. از طرفی به‌کارگیری رویکرد حل کیس مزایای زیادی دارد. این شیوه علاوه بر اینکه قدرت تصمیم‌گیری مخاطبین را بالا می‌برد، باعث می‌شود که اشتیاق و درگیری ذهنی نسبت به یادگیری علم مدیریت برند افزایش یابد. این کتاب با توجه به دستیابی به اهداف فوق‌الذکر نوشته شده است.

در ادامه نکاتی پیرامون حل کیس به دانشجویان عزیز ارائه می‌شود تا مزایای حل کیس در کلاس‌ها افزایش یابد:

- ✓ خود را در موقعیت تصمیم‌گیری واقعی فرض کنید.
- ✓ توجیه علمی راه‌حل‌های پیشنهادی بسیار مهم است.
- ✓ سعی کنید قدرت بیان خود را افزایش دهید.
- ✓ وقت گذاشتن برای حل کیس ضروری است. ناپرده رنج گنج میسر نمی‌شود.
- ✓ همانند دنیای واقعی، اطلاعات کیس کامل نیست. جواب صفر و یک - مانند مسائل علوم کمی - وجود ندارد.
- ✓ سعی کنید توان خود را در اظهار نظر با رعایت ادب و مبتنی بر علم مدیریت برند، ارتقا دهید.
- ✓ برندهای مشابه و موفق خارجی و داخلی را جستجو و تحلیل کنید.
- ✓ به نقطه نظرات دیگران دقت کنید، آن‌ها را تحلیل نمایید و به دیدگاه‌های آنها با احترام و سعه صدر پاسخ دهید.

✓ در ارائه راه‌حل‌ها و تحلیل‌ها، واقع بین باشید و راه‌حل‌ها را با توجه به شرایط واقعی ایران ارائه کنید.

✓ کلی‌گویی نکنید. از مواردی مانند راه‌حل بهینه، استراتژی مناسب و امثالهم استفاده نکنید. منظور خود را واضح بیان کنید.

✓ در صورت امکان از مطالب سایر دروس نیز استفاده کنید.

✓ همانطور که انتظار دارید سایر دانشجویان برای حل کیس زمان بگذارند و جواب‌های عمیق و پخته ارائه کنند، شما نیز زمان بگذارید. اولین شرط در یادگیری هر علم اختصاص زمان لازم به آن است.

✓ سرچ اینترنتی کنید، مطالب و کتب مرتبط را بخوانید، و با افراد مطلع مشورت کنید.

در مورد کیس یا موردکاوی تعاریف مختلفی شده است. موردکاوی‌هایی که نگارنده تالیف نموده است مطابق نظرات دکتر خاکی (۱۳۹۵)^۱ است که در ادامه ارائه می‌شود:

برداشت‌ها از case study

اصطلاح case study برای دو روش «آموزشی» و «پژوهشی» کاربرد یافته است. در پاره‌ای از منابع منتشر شده، به تفاوت این دو توجه‌نشده و «موردکاوی» را با «موردپژوهی»^۲ یکی پنداشته‌اند، همین غفلت مایه آشفتگی در تشخیص مصداق‌های این دو شده است:

case study. به‌عنوان یک روش آموزشی [= موردکاوی]

برای case study معادل‌های گوناگونی وجود دارد مانند: مطالعه موردی، افته، قضیه اداری و بررسی موردی... پاره‌ای از صاحب‌نظران بر این باورند که case study از حدود سال ۱۹۳۴ با پرونده‌سازی از سابقه هر بیمار در بیمارستان‌ها آغاز شده است. عده‌ای دیگر معتقدند این روش در سال ۱۸۸۰ توسط کریستوفر لنگدل^۳ در آموزش رشته

۱- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۵). مورد پژوهی. تهران: نشر فوژان.

حقوق دانشگاه هاروارد بکار گرفته شد و سپس وارد رشته‌های پزشکی، بازرگانی، اداری و علوم اجتماعی گردید.

گاه به جای case study از اصطلاح موردگشایی (Case Solving) استفاده می‌شود که هدف از آن، حل مشکل سازمانی با مشارکت افراد به منظور بهبود عملکرد یک سازمان است.

در هر صورت تمرکز اصلی روش موردکاوی بر پرورش سه مهارت اصلی زیر است:

* تشخیص و تعریف مسئله (Diagnosing & Defining Problem)

* ایجاد راه‌حل‌ها (بدیل‌ها/ آلترناتیوها) (Formulation Solution)

* ارزیابی راه‌حل‌ها و تصمیم‌گیری (Decision Making) درباره آن‌ها

موضوع / معیار	عینیت	اثرات	کاربرد	سرانجام مورد
موردکاوی	واقعی، تخیلی، بازسازی شده	توسعه مهارت‌های ذهنی	روشی آموزشی برای تدریس	می‌تواند ناتمام باشد
مورد پژوهی	کاملاً واقعی	دستیابی به آموزه‌های تکرارپذیر و تصمیم‌پذیر	روشی برای پژوهش	باید به نتیجه رسیده و اتمام یافته باشد

مهمترین اهداف موردکاوی عبارتند از: تقویت توانمندی موردکاوان، افزایش توان تجزیه و تحلیل مسایل بازاریابی، توسعه تفکر خلاق برای حل مساله، تقویت مهارت تصمیم‌گیری در موقعیت‌های واقعی.

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۱	فصل اول: درآمدی بر مفاهیم اساسی مدیریت برند
۱۱	برند
۱۱	مدیریت برند
۱۲	مدل‌های برندسازی
۱۶	وعده برند
۱۷	وجه تمایز (نقطه تمایز)
۱۷	شخصیت برند
۱۸	عناصر برند
۱۹	نام برند
۱۹	لوگو
۲۰	شعار
۲۰	برند نوستالژیک
۲۲	دارایی برند
۲۷	فصل دوم: ناراضایتی از برند به دلیل نا آگاهی محصول
۳۱	فصل سوم: خرمای بلوچستان
۳۵	فصل چهارم: دو برادر
۴۱	فصل پنجم: شاهسوند و هالیدی
۴۷	فصل ششم: برند صحت؛ مایع سفیدکننده و ضدعفونی کننده
۵۱	فصل هفتم: لوگو ویتانا
۵۵	فصل هشتم: نقطه تمایز

۵۷	فصل نهم: انتخاب مدیر برندمحور
۵۹	فصل دهم: پول برند
۶۳	فصل یازدهم: واحد بازاریابی و فروش
۶۵	فصل دوازدهم: اوپلا و فامیلا
۶۹	فصل سیزدهم: تبلیغ کردن یا نکردن
۷۳	فصل چهاردهم: داستان برند مناسب خوارزمی
۷۷	فصل پانزدهم: چاپهار میامی ایران