

مدیریت برند

دکتر فاطمه مهابجرائی

موسسه هیئت علمی دانشگاه ویدیس دانشکده فنی حرفه‌ای شریعتی

علی عبدی جابریان

دانشجوی دکتری کسب و کار آفرینی و مدرس دانشگاه

الهه حسینی

دانشجوی دکتری منابع انسانی یزد

میثم حاقلی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی





عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت برند/ فاطمه مهاجرانی ... (و دیگران):
مشخصات نشر	: تهران: اندیشه طلایی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۶ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۱-۰۸-۹
وضعیت درست ریزی	: فیبا
یادداشت	: فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی.
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۸۰-۱۹۶.
موضوع	: بر سازی (بازاریابی) -- مدیریت
موضوع	: Branding (Marketing) -- Management
شناسه افزوده	: مدیریت، ۱۳۴۹، ه. ۱۳۴۹ -
شناسه افزوده	: شرکت اسپدان منادی فن و دانش
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۵/۱۲۵ ۴۴۵۱
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۹۶۲۳۶۳

ناشر:

عنوان کتاب:	مدیریت برند
نویسندگان:	فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی
طراحی جلد:	محمدحسین سبحانی (شرکت اسپیدان منادی فن و دانش)
ویزاستاری و صفحه آرایی:	فرزانه حمیدی (شرکت اسپیدان منادی فن و دانش)
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۶
تیراژ: ۱۰۰۰	قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال
تلفن مرکز پخش:	۶۶۹۳۰۸۹۳-۶۶۹۲۴۹۷۹
پایگاه اینترنتی:	www.Espidanmfd.ir
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۱-۰۸-۹

پیش گفتار

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان می‌باشد. برند به عنوان با ارزش‌ترین دارایی نامالکوس هر شرکت به دلیل مزیت‌های فوق العاده‌ای که ایجاد می‌کند نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری دارد. لذا ایجاد و حفظ موقعیت مناسب در میان مشتریان جهت تاثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آن‌ها یکی از اهداف بزرگ سازمان به شمار می‌رود. در دوران بحران اقتصادی، توجه به روح انسانی یا ارزش‌های دینفغان، ارتباط بیشتری با زندگی مصرف‌کنندگان پیدا کرده است و با توجه به این موضوع، شرکت‌ها می‌توانند خود را به وسیله ارزش‌هایشان متمایز نمایند. برند به عنوان ارزش‌ترین دارایی ناملموس هر شرکت به دلیل مزیت‌های فوق العاده‌ای که ایجاد می‌کند نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری دارد. لذا ایجاد و حفظ وضعیت مناسب آن در اذهان مشتریان جهت تاثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آن‌ها یکی از اهداف بزرگ بازاریابان به شمار می‌رود.

برند، بر اساس فایده‌ی حاصل از محصول، موجب شکل‌گیری باور و حالت‌هایی می‌شود. این حالت‌ها می‌توانند محصول محور یا محصول نامحور باشند و فواید آن نیز می‌توانند عملکردی، تجربی یا سمبلیک باشد. دو اصل مهم در برندسازی عبارتند از: اطلاع‌رسانی از وجود برند در نزد مشتریان و استحکام بخشی به تصویر برند است. یکی از مفاهیم مربوط به استحکام تصویر برند، اصل شخصیت برند می‌باشد. شخصیت برند ویژگی‌های شکل داده شده برند توسط مشتری است. این ویژگی‌ها عبارتند از: خواص،

فایده و وضعیت. تصویر مصرف‌کننده و مصرفی، دو نوع اصلی از چهار نوع خاصیت غیر مربوط به محصول هستند. دو مورد دیگر، آگاهی از قیمت و بسته‌بندی یا اطلاعات ظاهری است. تصویر مصرف‌کننده و مصرفی به مصرف‌کننده در ایجاد شهرت و خاصیت‌های شخصیت برند کمک می‌کند و با تجربه مستقیم یا تبلیغات و بازاریابی ایجاد می‌شوند. این شرایط شخصیت شهرت و خواصی را که مصرف‌کننده از برند تشریح می‌کند، به وجود می‌آورد. براساس ادبیات تحقیق، عامل اصلی انتخاب برند توسط مصرف‌کننده درک شخصیت برند محصول یا خدمت با توجه به محیط رقابتی است.

در این کتاب مشتمل بر مباحث در رابطه با برند را بررسی می‌کنیم.

□ **موضوع نخست مفاهیم و تعاریف** مربوط به برند بررسی می‌کنیم و اینکه چگونه برند باعث ارزش و شهرت محصول می‌شود، سر تکامل برند و ویژگی‌های آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم. چارچوب شخصیت برند با توجه به چارچوب‌های متفاوت مورد بررسی قرار می‌دهیم.

□ **موضوع دوم** مورد بحث در این کتاب، بخشی‌ها و توسعه برند می‌باشد که تصویرسازی برند و قضاوت در مورد برند را بررسی می‌کند. اینک احساسات و اعتبار برند چگونه شکل می‌گیرد. اعتماد و وفاداری به برند چگونه است.

□ **موضوع سوم** این کتاب، بررسی تاثیر کشور سازنده نام تجاری که کشور سازنده به عنوان کشوری که با محصول یا خدمتی مرتبط است تعریف شده است. این کشور می‌تواند کشور تولیدکننده محصولات باشد یا کشوری که مدیران (در هر دو مورد محصول یا خدمت) در آن به سر می‌برند. امروزه علائم فرعی مرتبط با محصول خریداری شده، مبنای قضاوت‌های بیشتر خریداران محصولات است.

□ **موضوع چهارم**، جایگاه ارتباط دهان به دهان در بستر فعالیت‌های پس از خرید قرار می‌گیرد. در این جایگاه، انتقال دهان به دهان تجربیات شامل برقراری ارتباط از

سوی مصرف کننده با شخص دیگر در رابطه با مالکیت، استفاده و یا ویژگی‌های یک کالا یا خدمت خاص و یا فروشنده و ارائه دهنده آن است.

□ **موضوع پنجم،** برند قدرتمند یک برند قوی شبیه به یک تجارت نیست. یک برند چه محلی و چه جهانی، ارزش خود را از روابط قوی با مشتریان بدست می‌آورد. قدرت این روابط بوسیله ایده‌ها و همبستگی اذهان افراد تعیین می‌شود. در این رابطه بازار پایان باید هر نقطه‌ای که ارتباط بین برند و مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد مد نظر قرار دهد تا بتوانند ادراکات آن‌ها از برند و انگیزش آن‌ها را تحت اختیار خود درآورند.

□ **موضوع ششم،** ارزش ویژه برند را مورد بحث قرار می‌دهیم اهمیت و رویکردها به ارزش ویژه برند را مورد بحث قرار می‌دهیم. مدل‌های سنجش تأثیر ارزش ویژه برند بر واکنش مشتریان را نیز در بین فصل بررسی می‌کنیم.

□ **موضوع هفتم،** هدف اصلی هر سازمان را، ورای فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و مشتری خاصی از مشتریان می‌دانند که عصاره‌ی آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی، طی فرایندی صورت می‌گیرد که شامل آشنایی مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت بدان و سپس ترجیح محصول است. وفاداری به برند را نیز در این فصل بررسی می‌کنیم.

□ **موضوع هشتم** به بررسی تحقیقات داخلی و خارجی در این حوزه پرداخته ایم. کتاب حاضر در برگیرنده مفاهیم اساسی در ماهیت برند و ارزش‌های برند برای مطالعه اساتید ارزشمند کارآفرینی و مجموعه مدیریت، دانشجویان و تمامی علاقمندان به حوزه کسب و کار تدوین و گردآوری گردیده است. که در این باب از یاری و همفکری استادان و متخصصین ارزشمند این حوزه از جمله، جناب آقای دکتر ابوالقاسم عربیون، جناب آقای دکتر هادی شعبانی و جناب آقای مهندس استاد مسعود زواری

کمال قدردانی و تشکر را می‌داریم و جا دارد از جناب آقای دکتر قنبر خسرو تهرانی،
خانم دکتر مهری چنگی آشتیانی، خانم دکتر وجیهه باقرصاد و همه عزیزان ارجمند که
در تدوین این اثر یاری بخش مان بودند، تشکر و قدردانی نماییم.
از استادان، صاحب‌نظران، دانشجویان ارجمند تقاضا می‌شود با پیشنهادات اصلاحی
خودشان ما را در راستای بهبود هر چه بیشتر این کتاب و تدوین دیگر آثار مورد نیاز در
این حوزه یاری برسانند.

فاطمه مهاجرانی

علی عبدی جمایران

الهه حسینی

میثم عاقلی

فهرست مطالب

فصل اول: مفاهیم و تعاریف برند.....	۱۵
فصل دوم: ویژگی‌ها و توسعه برند سازمان.....	۴۳
فصل سوم: بررسی تأثیر کشور سازنده نام تجاری.....	۵۹
فصل چهارم: تأثیر ارتباط دهان به دهان در برندسازی.....	۶۷
فصل پنجم: برند قدیمند.....	۸۱
فصل ششم: ارزش ویژه برند.....	۹۷
فصل هفتم: وفاداری به برند.....	۱۳۳
فصل هشتم: پژوهش‌های انجام شده درباره موضوع.....	۱۵۷
واژه نامه.....	۱۷۷
منابع.....	۱۷۹

فهرست اشکال

- شکل ۱-۱: چارچوب شخصیت برند (آکر، ۲۰۰۳) ۳۰
- شکل ۱-۵: سلسله مراتب اصول برند (فیشر- بوتینگر و والستر، ۲۰۰۸: ۱۳۲) ۸۴
- شکل ۳-۵: خاصیت‌های برند شرکت (بالمر و گریسر، ۲۰۰۳: ۲۰) ۸۷
- شکل ۴-۵: تعلق، چالش‌گری و شهرت، ۳ عامل اصلی تمایز در میان برندها هستند
(میلر و مور، ۱۳۸۸: ۳۱۹) ۸۹
- شکل ۱-۵: سلطه مطلق نوکیا در بازار فرانسه با ورود سامسونگ به چالش کشیده شد
(میلر و مورف، ۱۳۸۵: ۲۱) ۹۱
- شکل ۵-۶: مدل نسبت به دیگر برندها (الوود، ۲۰۰۲: ۱۳۶) ۹۳
- شکل ۱-۶: چارچوب ارزش ادراکی، رضایت مندی، اعتماد و وفاداری (هی و همکاران،
۲۰۱۲) ۱۱۰
- شکل ۲-۶: عوامل مؤثر بر وفاداری برند (هی و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۲۴) ۱۱۷
- شکل ۳-۶: مدل وفاداری برند تیلور (تیلورو همکاران، ۲۰۰۴: ۲۱۸) ۱۱۹
- شکل ۴-۶: اثرات آگاهی برند (روی و چائو، ۲۰۱۱: ۲۸) ۱۲۲
- شکل ۵-۶: مدل‌های سنجش تأثیر ارزش ویژه برند بر دانش مشتریان مدل کیم و
هیون (۲۰۱۱) ۱۲۸
- شکل ۶-۶: ویژگی‌های فردی مؤثر بر برند منبع: ماتزلر و همکاران (۲۰۰۶) ۱۲۹
- شکل ۷-۶: تأثیر سازگاری خود پنداره بر وفاداری به برند کرسمن و همکاران
(۲۰۰۶) ۱۳۰
- شکل ۸-۶: رابطه بین شخصیت برند، ترفیعات فروش و ارزش ویژه برند والت فلورنس
و همکاران (۲۰۱۱) ۱۳۱

شکل ۱-۷: چارچوب ارزش ادراکی، رضایت‌مندی، اعتماد و وفاداری (He et al, 2012)

۱۳۷.....

شکل ۲-۷: بررسی ارتباط میان شخصیت نام تجاری، رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد

و وفاداری (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹) ۱۴۱.....

شکل ۳-۷: مدل وفاداری مشتریان (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹) ۱۴۲.....

شکل ۴-۱: تاثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری (جوانمرد و سلطان زاده، 1388)

۱۴۵.....

شکل ۵-۷: بنیان‌های بازاریابی رابطه مند (رنجبریان و براری، 1388) ۱۴۹.....

شکل ۶-۷: ساختار ادراکی (Yi Lin, 2010) ۱۵۱.....

شکل ۷-۷: تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان (Swait & Erdem, 2004) ۱۵۴.....