

اصول و مبانی

برند

Brand

تألیف:

دکتر سوران احمدی زاد

مهندس احمد خسروی



انتشارات علمی کالج
College Scientific Publication

سرشناسه : احمدی زاد، سوران، ۱۳۶۹-
 عنوان و نام پدیدآور : اصول و مبانی برند = Brand / تألیف سوران احمدی زاد، احمد خسروی.
 مشخصات نشر : سنندج: انتشارات علمی کالج، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری : ۱۸۲ ص.: مصور.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۰۳-۲۶-۷
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 موضوع : برندسازی (بازاریابی)
 شناسه اف رده : خسروی، احمد، ۱۳۵۲-
 رده بندی کنگره : HF / ۱۳۹۴۱۲۵۵/۵۴۱۵ الف ۱۳الف HF
 رده بندی دیویی : ۸۲۷/۶۵۸
 شماره کتابشناسی : ۴۰۸۳۸



کتاب: اصول و مبانی برند
 تألیف: دکتر سوران احمدی زاد - مهناز احمد خسروی
 ناشر: انتشارات علمی کالج
 مدیر مسئول: کیومرث کرباسی
 جلد و صفحه آرایي: شاهو احمدیان
 نوبت و سال چاپ: اول - ۱۳۹۴
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 قیمت: ۹۵۰۰ تومان

مرکز پخش: سنندج، سه راه ادب، مجتمع تجاری کردستان، واحد ۱۶۲
 انتشارات علمی کالج
 تلفکس: ۰۸۷۳۳۲۳۷۲۳۷

پیشگفتار.....	۹
---------------	---

فصل اول "بازاریابی"

۱-۱- تعریف اولیه از بازاریابی.....	۱۳
۲-۱- تعریف بازار.....	۱۴
۳-۱- ابعاد گوناگون مارکتینگ (MARKETING).....	۱۵
۴-۱- تعریف جدید بازاریابی.....	۱۷
۵-۱- وظایف مدیریت بازاریابی.....	۱۷
۶-۱- فلسفه های مدیریت بازاریابی.....	۱۸
۷-۱- گرایش های بازاریابی.....	۱۸
۸-۱- گرایش محصول.....	۱۹
۹-۱- گرایش فروش.....	۲۰
۱۰-۱- گرایش بازاریابی.....	۲۰
۱-۱۰-۱- گرایش بازاریابی اجتماعی.....	۲۰
۱۱-۱- محیط شناسی در بازاریابی.....	۲۲
۱-۱۱-۱- تحلیل محیطی.....	۲۲
۲-۱۱-۱- عناصر محیط بازاریابی.....	۲۲
۱-۲-۱۱-۱- عوامل اجتماعی و فرهنگی.....	۲۲
۲-۲-۱۱-۱- عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی.....	۲۳
۳-۲-۱۱-۱- عوامل تکنولوژیک.....	۲۴
۴-۲-۱۱-۱- عوامل رقابتی.....	۲۴
۱۲-۱- آمیخته بازاریابی.....	۲۴
۱۳-۱- تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی.....	۲۶
۱-۱۳-۱- تعریف تحقیقات بازاریابی.....	۲۶

- ۱-۱۳-۲- تعیین منابع کسب اطلاعات ۲۶
- ۱-۱۳-۲-۱- داده های ثانویه ۲۶
- ۱-۱۳-۲-۲- داده های اولیه ۲۸
- ۱-۱۳-۳- تقسیم بازار و تعیین بازار هدف ۲۸
- ۱-۱۳-۳-۱- تقسیم بندی بازار چیست؟ ۲۹
- ۱-۱۳-۳-۲- روش های مختلف تقسیم بازار ۲۹
- ۱-۱۳-۳-۲-۱- تقسیم بازار براساس متغیرهای جغرافیایی ۲۹
- ۱-۱۳-۳-۲-۲- تقسیم بازار براساس متغیرهای جمعیت شناختی ۳۰
- ۱-۱۳-۳-۲-۳- تقسیم بازار براساس عوامل روانشناختی ۳۱
- ۱-۱۳-۳-۲-۴- تقسیم بازار براساس عوامل رفتاری ۳۱
- ۱-۱۴-۱- وضعیت وفاداری مشتریان ۳۳
- ۱-۱۴-۱- انواع وفاداری مشتریان ۳۳
- ۱-۱۵-۱- استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف ۳۴
- ۱-۱۵-۱-۱- استراتژی بازاریابی یکسان ۳۴
- ۱-۱۵-۲- استراتژی بازاریابی تفکیکی ۳۵
- ۱-۱۵-۳- استراتژی بازاریابی تمرکزی ۳۶
- ۱-۱۶-۱- سیستم مدیریت توزیع ۳۶
- ۱-۱۶-۱-۱- مدیریت کانال های توزیع ۳۶
- ۱-۱۶-۲- سیستم بازاریابی و کانال های توزیع ۳۷
- ۱-۱۶-۳- واسطه های بازاریابی ۳۷
- ۱-۱۷-۱- مدیریت ترفیع ۳۸
- ۱-۱۸-۱- انواع بازاریابی ۳۹
- ۱-۱۸-۱-۱- بازاریابی خود (شخصی) ۳۹
- ۱-۱۸-۲- بازاریابی سازمان ۳۹
- ۱-۱۸-۳- بازاریابی مکان ۴۰
- ۱-۱۸-۴- بازاریابی ایده ۴۰
- ۱-۱۸-۵- بازاریابی خدماتی ۴۰

۱۹-۱- ویژگی های امور خدماتی ۴۱

۲۰-۱- مدیریت بازاریابی خدمات ۴۲

فصل دوم "برند"

۱-۲- برند ۴۵

۲-۲- تاریخچه نام تجاری یا برند ۴۸

۳-۲- برند و مدیریت برند ۴۹

۴-۲- معنای برند ۵۱

۵-۲- فرایند ایجاد برند ۵۱

۶-۲- اهمیت برند ۵۳

۷-۲- تفاوت وگو و برند ۵۷

۸-۲- برندسازی ۵۸

۱-۸-۲- برجستگی برند ۵۹

۲-۸-۲- اعتبار برند ۶۰

۳-۸-۲- معماری برند ۶۰

۴-۸-۲- نامگذاری محصول و انتخاب برند ۶۰

۵-۸-۲- هویت برند ۶۱

۶-۸-۲- تصویر برند ۶۱

۷-۸-۲- شناخت برند ۶۲

۸-۸-۲- جایگاه یابی برند ۶۲

۹-۸-۲- تجربه برند ۶۲

۱۰-۸-۲- تعهد به برند ۶۳

۱۱-۸-۲- ساخت برند (نام و نشان تجاری) ۶۳

۱۲-۸-۲- ممیزی برند ۶۴

۱۳-۸-۲- استراتژی برند ۶۴

۱-۱۳-۸-۲- رخ نمایی برند ۶۴

- ۶۵..... ۲-۸-۱۳-۲- وجوه تشابه برند
- ۶۵..... ۲-۸-۱۳-۳- وجوه تمایز برند
- ۶۶..... ۲-۹- شخصیت برند
- ۶۸..... ۲-۱۰- محبوبیت برند
- ۶۹..... ۲-۱۱- اجزاء برند
- ۷۰..... ۲-۱۲- توصیه کنندگی برند (رفتار دهان به دهان)
- ۷۲..... ۲-۱۳- ارزش ویژه برند
- ۷۵..... ۲-۱۳-۱- تعریف دیدگاه (مصرف کننده) محور از ارزش ویژه برند
- ۷۸..... ۲-۱۴- اهمیت مطالعه ارزش ویژه برند
- ۷۹..... ۲-۱۵- مدل ارزش ویژه نام تجاری دیوید آکر
- ۷۹..... ۲-۱۵-۱- وفاداری به برند
- ۸۲..... ۲-۱۵-۲- آگاهی از برند
- ۸۴..... ۲-۱۵-۳- تداعی برند
- ۸۹..... ۲-۱۶- روش داموداران
- ۹۰..... ۲-۱۷- روش اینتربرند (یا فایننشال ورد)
- ۹۲..... ۲-۱۸- روش هولیهان
- ۹۲..... ۲-۱۹- برند و مفهوم اعتبار برند (Brand Credit)
- ۹۳..... ۲-۱۹-۱- مزیت کارکردی برند
- ۹۳..... ۲-۱۹-۲- مزیت تجربی برند
- ۹۴..... ۲-۱۹-۳- مزیت سمبلیک یا نمادین برند
- ۹۴..... ۲-۲۰- برند و مفهوم آگاهی برند (Brand Awareness)
- ۹۵..... ۲-۲۱- برند و مفهوم ارزش برند (Brand Equity)
- ۹۶..... ۲-۲۲- برند و مفهوم شخصیت برند (Brand Personality)
- ۹۷..... ۲-۲۳- برند و مفهوم هویت برند (Brand Identity)
- ۹۸..... ۲-۲۵- مفهوم توسعه برند (Brand Développement)
- ۹۹..... ۲-۲۶- برند و مفهوم معماری برند (Brand Architecture)
- ۹۹..... ۲-۲۷- تعریف برند از دید کلی و جامع نگر

- ۱-۲۷-۲- تعریف برند از دید کیفیت و ارزش ۱۰۳
- ۲-۲۷-۲- تعریف برند و ریشه لغوی برند ۱۰۴
- ۳-۲۷-۲- تعریف برند از نظر انجمن بازاریابی آمریکا : ۱۰۵

فصل سوم "ثبت برند"

- ۱-۳- ثبت برند ۱۰۹
- ۲-۳- اختراعات ۱۱۰
- ۳-۳- طرح های صنعتی ۱۱۰
- ۴-۳- علام تجاری ۱۱۰
- ۵-۳- نشانه های جغرافیایی ۱۱۱
- ۶-۳- فروش یا انتقال دارای های فکری ۱۱۲
- ۷-۳- علائم، علائم جمعی و نام های تجاری ۱۱۴
- ۸-۳- طبقه بندی بین المللی علائم صنعتی و تجاری ۱۱۸
- ۹-۳- معماری برند- بخش اول ۱۲۵
- ۱-۹-۳- سیستم یکپارچه Monolithic ۱۲۶
- ۲-۹-۳- سیستم تأییدی Endorsed ۱۲۶
- ۳-۹-۳- سیستم مستقل Freestanding ۱۲۶
- ۱۰-۳- معماری برند- بخش دوم ۱۲۷
- ۱-۱۰-۳- بوها و طعم های متفاوت ۱۲۷
- سعدی سخن گوی برند در ایران ۱۳۸
- ۲-۱۰-۳- رنگ عنصر مؤثر در برندسازی ۱۴۰
- ۱۱-۳- ارزش برندسازی در صنعت گردشگری ۱۴۱
- برندسازی شخصی به بهانه ولنتاین ۱۴۳
- تأثیر بسته بندی در برندسازی ۱۴۵
- برندینگ شهری ۱۴۶
- اهمیت برندینگ شهری ۱۴۷

- ۱۴۹..... - سابقه برندینگ شهری
- ۱۵۰..... - تبارشناسی برند - تاریخی صادره شده
- ۱۵۲..... انتخاب رنگ در برندسازی
- ۱۵۳..... ۱- انتخاب رنگی که بهترین توصیف برای خصوصیات برند شما باشد.
- ۱۵۳..... ۲- آگاهی در زمینه روانشناسی رنگ
- ۱۵۳..... ۳- رنگی را انتخاب کنید که القاء کننده معنای مثبتی باشد.
- ۱۵۳..... ۴- رنگی را انتخاب کنید که احساس درستی را القاء کند.
- ۱۵۴..... ۵- دانستن اینکه رقیب های شما از چه استفاده می کنند.
- ۱۵۴..... ۶- آگاهی از تأثیر رنگ ها بر مصرف کننده ها
- ۱۵۴..... ۷- تفسیرهای ذهنی را در نظر بگیرید.
- ۱۵۵..... ۸- به خاطر داشته باشید که شما تنها به یک رنگ محدود نیستید.
- ۱۵۵..... ۹- رنگ ها باید با یکدیگر مطابقت داشته باشد.
- ۱۵۶..... - دلایل سرمایه گذاری بر روی هویت برند
- ۱۵۷..... - استراتژی برند
- ۱۵۸..... - زبان برند چیست؟
- ۱۶۲..... - تبلیغات و تاریخچه تبلیغات
- ۱۶۳..... - تبلیغات
- ۱۶۵..... - مدیریت برند و برندسازی شهری
- ۱۶۶..... - تصویر شهر در هشت بعد
- ۱۶۹..... - برندینگ شهری و تأثیر آن بر اقتصاد
- ۱۷۰..... - برندینگ عملگرا
- ۱۷۱..... - پیشنهادات برای متخصصان و سازمان ها
- ۱۷۲..... - برندسازی مراکز تجاری
- ۱۷۵..... - منابع

استفاده مناسب، کارآیی بهینه و اثربخشی بهتر یک برند و اطمینان از اینکه شایسته شخصیت و اعتبار شماست، فقط با صرف پول محقق و میسر نمی شود. در حقیقت، پول می تواند کوچکترین جزء در مباحث مربوط به برندینگ باشد.

مقوله بازاریابی حسی، فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتریان به روشی سودآور است تا آنها را درگیر ارتباطات دوجانبه ای نماید که شخصیت برندها را به زندگی مردم خود آورده و برای مشتریان هدف و ارزش افزوده ایجاد کند. تجربه زنده برند که برای به صحنه زندگی آوردن آنها و ارائه ارزش بیشتر به مصرف کنندگان طراحی می شود، در مرکز و یککرد بازاریابی حسی قرار دارد و سایر کانال های ارتباطات بازاریابی از آنها الهام می گیرند. متعاقباً پیرامون آن برای افزایش تأثیر این ایده بزرگ یکپارچه می شوند. معمولاً رزومه ای و مفهوم جامع "برند" نیز با تفاسیر و ترجمه های متفاوتی نظیر هویت، اعتبار و حرفه ای و با معاریفی همچون مدیریت کل تجربه مشتریان به مخاطبان و اهالی بازاریابی معرفی شده است. یکی از انگیزه ها و عوامل مشوق مؤلفین در نگارش این کتاب توجه به این موضوع بود که بعضی از اساتید بازاریابی عنوان می نمودند که برندینگ اتلاف وقت است؛ مگر اینکه شما ده میلیون پوند بودجه داشته باشید. برندینگ خوب در اصل مستلزم صرف زمان زیادی برای تفکر صحیح است، نه اینکه بگوییم برند (شناسه) ها فقط باید بوسیله افراد روشنفکر و خردمند مدیریت شوند یا افرادی که مدام از زبان حرفه ای در "آژانس" استفاده می کنند، باید کنترل امور را در دست بگیرند. مدیریت برند قطعاً ذهن را درگیر می کند، اما لزوم استفاده از عقل سلیم و قضاوت صحیح را از بین نمی برد. همچنین این مدیریت نباید در استفاده از زبان عرف و معمول اختلال ایجاد کند. حقیقت این است که مطالعه کتاب های بسیاری در زمینه برندینگ مانند رساله های دکترا در حوزه

علم مردم شناسی یکی دیگر از مشوق‌های ما برای تألیف این کتاب نسبتاً کاربردی بود. کتاب حاضر برای استفاده مدیران صنایع، بازاریاب‌ها، مدیران برند و همه کسانی است که در ساخت و تعریف برندهای خود به فعالیت مشغولند. بعضی از افراد بر این باورند که برندها می‌میرند. همچنین برخی دیگر می‌گویند که آنها بنیاد و اساس تمدن ما هستند و هنوز بعضی افراد، به آنها بعنوان بلای زندگی مدرن می‌نگرند. اما آنچه که با آن موافقیم این است که برندها دائماً در حال تغییر و تحولند. فراتر از همه، برند چیزی است که باید مدیریت، محافظت، رشد، بهره‌برداری و تغییر یابد. تعداد کمی از بازاریابان اینجند که برند را از ابتدا بر عهده دارند، اکثراً برندی با تأثیر خوب یا بد را از دیگری خریداری می‌کنند. تملیک یک برند در حقیقت مانند تملیک یک خانه است. نعمتی ارزشمند، مسئولیتی مهم و گاهی دائمی.

در واقع تعریف مفاهیم، معرفی پنهان، اصول، مبانی و نهایتاً دستیابی به مدیریت شایسته برند، از اهداف نگارش و تألیف این کتاب می‌باشد. در خاتمه مؤلفین بر خود لازم و ضروری می‌دانند تا از حمایت‌ها و پشتیبان‌های بی‌دریغ سازمان محترم صنعت، معدن و تجارت استان کردستان و دکتر علمی-کاربردی این سازمان، راهنمائی‌های علمی جناب آقایان دکتر عادل صلواتی و دکتر شافعی و تلاش‌های بی‌شائبه جناب آقای دکتر سامان احمدی زاد در راستای ریسرچاری ادبی تقدیر، تشکر و قدردانی نمایند.

« و تقدیم به آنانی که درک علمی را جایگزین مدرک علمی می‌کنند. »

احمد خسروی
دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی

سوران احمدی زاد
دکترای مدیریت گردشگری