

اندیشه‌های معاصر برندسازی و مدیریت هویت سازمانی

تی. سی. ملوار
الیف کارا، مترجم

ترجمه: شهرام صدیقی داریانی

سرنشانه

ملوار، تی. سی.

Melewar, T. C.

اندیشه‌های معاصر برندسازی و مدیریت هویت سازمانی / تی.سی. ملوار، الیف کاراس مانوگلو؛ ترجمه شهرام صدیقی داریانی؛ ویراستار مرتضی یوسفی.

عنوان و نام پدیدآور

تهران: روزنه، ۱۳۹۷.

مشخصات نشر

۲۷۸ ص. جدول.

مشخصات ظاهری

۹۷۸-۹۶۴-۳۳۴-۷۹۷-۰

شابک

فیبا

وضعیت فهرست‌نویسی

Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management, 2008

عنوان اصلی

تصویر سازمانی

یادداشت

Corporate image

موضوع

برندسازی (بازاریابی)

موضوع

Branding (Marketing)

موضوع

کاراس مانوگلو، الیف، ۱۹۷۵ - م.

شناسه افزوده

Karaosmanoglu, Elif

شناسه افزوده

صدیقی داریانی، شهرام، ۱۳۵۷ - مترجم

شناسه افزوده

HD ۵۹/۲/م۸الف۱۸ ۱۳۹۷

رده‌بندی کنگره

۶۵۹/۲

رده‌بندی دیوید

۵۱۳۲۷۳۴

شماره کتابخانه‌سی



اندیشه‌های معاصر برندسازی و مدیریت هویت سازمانی

تی. سی. ملوار

الیف کاراس مانوگلو

مترجم: شهرام صدیقی داریانی

طرح جلد: هادی عادل‌خانی

چاپ اول: ۱۳۹۷

قیمت: ۴۳۰۰۰ تومان

چاپ و صحافی: دفتر فنی دانشجو

آدرس: خیابان مطهری، خیابان میرزای شیرازی جنوبی، پلاک ۲۰۲، طبقه ۳، انتشارات روزنه

نمابر: ۸۶۰۳۴۳۵۹

تلفن: ۸۸۸۵۳۶۳۱ - ۸۸۸۵۳۷۳۰



www.rowzanehnashr.com



rowzanehnashr



rowzanehnashr

ISBN: 978-964-334-797-0

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۳۴-۷۹۷-۰

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است

ایمپرس است

۷	پیشگفتار مترجم
۱۱	مقدمه
۱۷	۱- برندسازی: قراردادی اجتماعی میان یک کسب و کار با مشتریان
۳۹	۲- دیدگاه گروه‌های ذی‌نفع مختلف برای سنجش ارزش ویژه‌ی برند سازمانی
۶۹	۳- تطابق دیدگاه‌ها در خصوص برند سازمانی
۹۱	۴- چشم‌انداز، تصویر، شهرت و روابط
۱۱۹	۵- تعیین هویت برند: یک ساختار تئوری‌محور...
۱۴۹	۶- برندسازی سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط خلاق
۱۷۳	۷- هویت سازمانی در ارتباطات مدیریتی استراتژیک
۱۸۷	۸- قدرت برند سازمان
۲۰۵	۹- بازسازی برند سازمان به صورت استراتژیک
۲۳۱	۱۰- ائتلاف استراتژیک رنو- نیسان
۲۵۱	۱۱- سازمان‌ها به عنوان داستان‌سرایان، ذی‌نفعان به عنوان سازندگان تصویر

پیشگفتار مترجم

در دنیای رقابتی امروز، به تبعه به ابعاد فیزیکی سازمان‌ها و محصولات کافی نیست و باید به مشخصه‌های ناملموس سازمان و حالش‌هایی که از این منظر به وجود می‌آید نیز توجه ویژه‌ای شود. بی‌تفاوتی به این مسائل از طرف صاحبان شرکت‌ها، به سرعت منجر به از دست دادن سهم بازار و مشتریان، و همچنین از دست دادن توان رقابتی شرکت می‌شود. از جمله مهمترین مشخصه‌های ناملموس سازمان برند سازمان است. برند از ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکت به حساب می‌آید و بخش عمده‌ای از دارایی‌های نامشهود آن است و نقشی اساسی در مزیت رقابتی شرکت‌ها ایفا می‌کند. با افزایش دانش مشتریان، امروزه آن‌ها تنها بر محصولات شرکت متمرکز نیستند، بلکه به سایر فعالیت‌های آن مجموعه نیز توجه دارند. در این حوزه، هویت سازمانی مفهوم گسترده‌ای داشته و عموماً به نردبانی سازمان اشاره دارد. هویت سازمانی حوزه‌های مختلفی را، از طراحی گرافیکی لوگو و نمادهای سازمان گرفته تا تکنیک‌های ارتباطی و رفتاری، شامل می‌شود.

در کتاب پیش رو در خصوص مفاهیم برند، ارزش ویژه‌ی برند و رابطه‌ی میان ارائه‌ی ارزش برای مشتری و اخلاقیات بحث می‌شود، همچنین با استفاده از نظریه‌ی قرارداد اجتماعی، مکانیزمی ارائه می‌شود که مشتریان از طریق آن برند را به صورت یک تعهد می‌بینند. سپس، میزان اهمیت ارزش ویژه‌ی برند سازمانی و لزوم ارائه‌ی معیار مناسب برای ارزیابی آن تشریح شده و ضرورت ارزیابی دیدگاه‌های ذی‌نفعان مختلف برای ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند سازمانی و انواع روش‌های ارزیابی عملکرد سازمانی مرور شده است.

با تأکید بر ماهیت چندبعدی برند سازمانی، به موضوع عدم تطابق برند سازمانی و پیامدهای

منفی آن بر عملکرد برند سازمانی، یعنی کاهش رضایت و وفاداری مشتری اشاره شده است. در واقع، اهمیت و ضرورت تطابق ادراکی ذی‌نفعان، یعنی تطابق دیدگاه‌های سازمان و مشتری از نظر استراتژیکی بیان شده است. با استفاده از مفهوم انحراف از نمایه، یعنی انحراف از الگوی تعیین شده توسط مدیر که نشان‌دهنده‌ی عدم تطابق بین ادراکات مدیریتی و مشتری است، این عدم تطابق بر برند سازمانی تعریف شده است. همچنین، برای بررسی این موضوع از منظر تجربی و آزمودن عملکرد مشتریان، فعالیت‌های برندسازی سازمانی در صنعت خودروی استرالیا، به‌صورت مصاحبه‌های کیفی با مدیران، مورد بررسی قرار گرفته و تجزیه و تحلیل شده است. مفاهیم دیدگاه، تصویر، شهرت و روابط در یک شرکت فروودگاهی استرالیایی که مشغول برنامه‌ریزی برای توسعه‌ی یک شهر فروودگاهی است، بررسی شده است. معیارهای شهرت، معرفی و عوامل تأثیرگذار بر شهرت و اعتبار سازمانی نیز بررسی شده‌اند. به‌علاوه، بر اساس پیشینه‌ی مطالعاتی و مشاهدات شرکت فروودگاهی، یک مدل مفهومی ارائه شده که شامل ساختارهای مطرح شده و روابط بین آن‌ها است. روش‌های توصیف و تحلیل داده‌ها و نتایج حاصل از مطالعه نیز بررسی شده‌اند.

در کتاب حاضر، با مرور نظریه‌ی مدیریت اجتماعی و به‌کارگیری نظریه‌ی بازاریابی در روابط خریداران به تعیین هویت مشتری توسط برند پرداخته شده است. در مورد ارزش برند، ارتباط برند با هویت فردی و تعیین هویت برند به‌عنوان یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی رابطه‌مند نیز توضیحاتی داده شده است. سپس، یک نمای کلی از رابطه‌ی بین نظریه‌ی هویت اجتماعی و بازاریابی ارائه شده است. تأثیر تفسیر چشم‌انداز کارکنان بر افزایش خلاقیت آن‌ها و در نتیجه نحوه‌ی شکل‌گیری هویت سازمان و تأثیر آن بر هویت و برند سازمان در زمینه‌ی تجارت بنگاه به بنگاه نیز بررسی شده است. برای بررسی میزان خلاقیت از یک رویکرد استنتاجی مبتنی بر تجزیه و تحلیل شبکه‌ی موضوعی استفاده شده است. همچنین در این رابطه، نتایج مربوط به سه مطالعه‌ی موردی نیز بررسی شده است.

به‌منظور ارائه‌ی یک چهارچوب یکپارچه‌ی تئوریک، برای تعریف مسائل و انجام تحقیقات تجربی نظام‌مند، در خصوص مدیریت مجموعه‌ی هویت‌های سازمانی شرکت توضیحاتی ارائه شده است. به‌علاوه، الگوهای رایج در مدیریت هویت سازمانی شامل، طراحی لوگوها و نمادها، الگوی شخصیت‌بخشی به سازمان برای پاسخ به نیازهای حقوقی و درک واقعیات سازمانی با استفاده از نماد، قیاس و استعاره، توضیحاتی داده شده است. این چهارچوب شامل ساختارهای اصلی استراتژی، ترکیبی، فرهنگی و دیگر ساختارهای مربوط به فرآیندهای مدیریتی و ویژگی‌های زیست‌محیطی است.

مفهوم برندسازی و روش‌های حفظ برند، علی‌الخصوص در مواقعی که برند سازمان آسیب می‌بیند، تأثیر تبلیغات بازاریابی بر برندسازی و از همه مهم‌تر، اثرات روابط عمومی بر ذی‌نفعان داخل و خارج سازمان بررسی شده‌اند. در مورد معانی مختلف ارزش ویژه از دیدگاه‌های مختلف حسابداری و بازاریابی برند توضیحاتی داده شده است. همچنین به ارتباطات بین برند و مصرف‌کننده و همچنین ارزش افزوده، به‌عنوان هدف نهایی برندسازی سازمان اشاره شده است. هفت عامل کلیدی موفقیت در فرآیند بازسازی برند، به‌عنوان یک تصمیم مهم استراتژیک که در تغییر نام شرکت محسوس بوده، تشریح شده و موارد موفق‌آمیز و ناموفق بازسازی برند شرکت‌های بزرگ مرور شده است. همچنین، پیامدها و خطرات این فرآیند که منجر به تغییر گسترده در تصویر و وجهه‌ی سازمان می‌شود، نام برده شده است. این فرآیند در مواردی که به خوبی مدیریت شود، فرصت‌های زیادی را برای سازمان فراهم می‌کند.

نقش مهم هویت سازمان در روابط با شرکت‌ها، همچنین به نقش هویت سازمانی در ادغام و خرید شرکت‌ها، بررسی مزیت‌ها، ائتلاف استراتژیک در توسعه‌ی یک هویت سازمانی جدید پس از ادغام دو شرکت تجاری، مسائل و مسائل مربوطه اشاره شده است. همچنین در کنار ابعاد ملموس ادغام و خرید شرکت‌ها، به ابعاد غیرملموس مربوط به هویت و برند سازمان که بی‌توجهی به آن‌ها به‌عنوان عوامل اصلی شکست در اکثر نمونه‌های بررسی شده بوده نیز اشاره شده است. در این کتاب، تشکیل ائتلاف استراتژیک، شرکت‌های مکمل، به‌عنوان جایگزین مناسبی برای ادغام شرکت‌ها و جلوگیری از مشکلات و پتانسیل‌های مربوطه پیشنهاد شده است. به‌علاوه، ائتلاف استراتژیک دو شرکت رنو و نیسان به‌عنوان یک اقدام بسیار موفق و سنجیده در این زمینه، بررسی شده است.

در انتها، ابعاد تاریخی و مفهومی درحین طرح‌ریزی، مدیریت و ارزشیابی تصاویر و هویت‌های سازمانی بررسی شده‌اند. درواقع، با مروری بر مباحث سازمانی از دیدگاه مطالعات رسانه و تحقیق در خصوص تصاویر ملی، اصول مدیریت هویت، تصاویر و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین، شرکت‌های بزرگی مانند هامبورگ-منهیم، رمب، شیل، برگرکینگ و خطوط هوایی اسکاتلندی‌نای در این حوزه‌ی مطالعاتی بررسی شده‌اند.

این کتاب به تمامی شرکت‌ها، صاحبان مشاغل و علاقه‌مندان حوزه‌ی تجارت تقدیم می‌شود. امید اینکه با استفاده از تجربیات دیگر کشورها و ظرفیت‌های فراوان داخلی بتوانیم دارای شرکت‌ها و محصولات معتبر و مشهور در سطح بین‌المللی باشیم.

در ترجمه‌ی کتاب تلاش شده است که حفظ امانت در محتوا رعایت شود. طبیعی است که برگرداندن اصل کتاب به زبان فارسی دچار نقص‌ها و کاستی‌هایی نیز باشد. راهنمایی‌های خوانندگان در مورد رفع این نقایص موجب امتنان خواهد بود. در انتها ضمن تشکر از خانواده‌ی خوبم، این کتاب را به محمدطاها عزیزم تقدیم می‌کنم.

شهرام صدیقی داریانی

بهمن ۱۳۹۶

www.ketab.ir