

هفت رویکرد به مدیریت برند

پژوهش، نظریه و کاربرد

نماینندگان:

تیلور هدیگ

شارلوت کاتس

مونزی به

مترجمان:

اکبر عرفانی فر

بابک حمیدیا

انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام)
تهران: بزرگراه شهید چمران،
پل مدیریت
تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲
صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵
E-mail: isu.press@yahoo.com
فروشگاه اینترنتی:
www.ketabesadiq.ir



دانشگاه امام صادق

هفت رویداد به مدیریت برند پژوهش، نظریه و کاربرد ■ نویسندگان: تیلده هدیگ
شارلوت و کنوتزن ■ مترجمان: اکبر عرفانی فر و بابک حمیدیا
ناشر: دانشگاه امام صادق (علیه السلام) ■ چاپ اول: ۱۳۹۵ ■ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه ■ چاپ و صحافی: برتر

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۴۸۹-۸

قیمت: ۲۵۰/۰۰ ریال

همه حقوق محفوظ است. به استثنای آنچه به ناشر است.

سرشناسه هدیگ تیلده
عنوان و نام پدیدآور: هفت رویداد به مدیریت برند پژوهش، نظریه و کاربرد /
نویسندگان: تیلده هدیگ، شارلوت کنوتزن و مترجمان: اکبر عرفانی فر و بابک حمیدیا
مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع) ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری: ۴۵۲
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۴۸۹-۸
شناسه افزوده: کنوتزن، شارلوت
شناسه افزوده: بی، یه، مونز
شناسه افزوده: عرفانی فر، اکبر
شناسه افزوده: حمیدیا، بابک
شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)
شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۱۶۰۴۸

فهرست اجمالی

۱	سخن‌نادر
۳	پیشگفتار مترجمان
۹	پیشگفتار نویسندگان
۱۱	بخش اول: مقدمات
۱۳	فصل ۱: پیش‌درآمد
۲۳	فصل ۲: واژگان کلیدی در مدیریت برند
۴۳	فصل ۳: نگاهی اجمالی به مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶
۵۵	بخش دوم: هفت رویکرد به برند
۵۷	فصل ۴: رویکرد اقتصادی
۱۵	فصل ۵: رویکرد هویتی
۱۴۳	فصل ۶: رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده
۱۹۵	فصل ۷: رویکرد شخصیتی
۲۵۱	فصل ۸: رویکرد رابطه‌ای
۲۹۹	فصل ۹: رویکرد اجتماعی
۳۳۹	فصل ۱۰: رویکرد فرهنگی
۳۹۹	بخش سوم: طبقه‌بندی
۴۰۱	فصل ۱۱: طبقه‌بندی مدیریت برند از ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶

فهرست تفصیلی

۱	سخن ناشر
۳	پیشگفتار مترجمان
۹	پیشگفتار نویسندگان
۱۱	بخش اول: مقدمات
۱۳	فصل ۱: پیش درآمد
۱۶	چهار سطح در هر رویکرد
۱۸	راهنمای خوانندگان
۲۳	فصل ۲: واژگان کلیدی در مدیریت برند
۲۴	برند
۲۵	معماری برند
۲۶	ممیزی برند
۲۶	اجتماع برند
۲۷	فرهنگ برند
۲۷	ارزش ویژه برند
۲۸	جوهره برند
۲۹	تعمیم برند
۲۹	نسب شناسی برند

۳۰	اسطوره برند
۳۰	هویت برند
۳۱	تصویر برند
۳۱	وفاداری به برند
۳۲	شخصیت برند
۳۳	سبک برند
۳۳	جاذبه‌یابی برند
۳۴	ارتباط برند
۳۴	تجدید حیات (احیاء) برند
۳۵	راهبرد برند
۳۶	گسترش برند
۳۷	برندینگ مشتری‌دوستانه
۳۷	برند سازمانی (شرکت)
۳۸	برندینگ مبتنی بر کارکنان
۳۸	برندینگ مبتنی بر کارفرما
۳۸	زنده نگه‌داشتن برند
۳۹	برند محصول
۳۹	برند خدمات
۴۰	برندینگ ویروسی

فصل ۳: نگاهی اجمالی به مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶..... ۴۳

۴۵	دو پارادایم مدیریت برند
۴۶	هفت رویکرد به برند
۴۷	۱۹۸۵ تا ۱۹۹۲: تمرکز بر شرکت / ارسال‌کننده
۴۸	رویکرد اقتصادی: برند به عنوان بخشی از «آمیخته بازاریابی سستی»
۴۸	رویکرد هویتی: برند به عنوان ماهیتی در ارتباط با هویت شرکت
۴۹	۱۹۹۳ تا ۱۹۹۹: تمرکز بر انسان / دریافت‌کننده

رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده: برند به عنوان ماهیتی در ارتباط با تداعی‌های مصرف‌کنندگان.....	۵۰
رویکرد شخصیتی: برند به عنوان شخصیتی مشابه با انسان.....	۵۰
رویکرد رابطه‌ای: برند به عنوان یک شریک ارتباطی کارآمد و قابل اتکا.....	۵۱
۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶: تمرکز فرهنگی / زمینه‌ای.....	۵۱
رویکرد اجتماعی: برند به عنوان یک نقطه و قانون محوری در تعامل اجتماعی.....	۵۲
رویکرد فرهنگی: برند به عنوان بخشی از بافت و زمینه فرهنگی کلان.....	۵۳
خلاصه.....	۵۳
منابع.....	۵۴
بخش دوم: هفت رویکرد به برند.....	۵۵
فصل ۴: رویکرد اقتصادی.....	۵۷
پیش‌فرض‌های رویکرد اقتصادی.....	۶۰
اقتصاد خرد و انسان اقتصادی.....	۶۰
تعامل برند - مصرف‌کننده و نظریه هزینه مبادله.....	۶۳
خلاصه.....	۶۵
مبانی نظری رویکرد اقتصادی.....	۶۶
درون‌مایه پشتیبان: نظریه هزینه مبادله.....	۶۷
درون‌مایه پشتیبان: آمیخته بازاریابی.....	۶۹
محصول.....	۷۱
قیمت.....	۷۱
توزیع.....	۷۲
پیشبرد.....	۷۲
درون‌مایه محوری: برند اقتصادی.....	۷۳
خلاصه.....	۷۳
روش‌ها و داده‌های رویکرد اقتصادی.....	۷۵

- ۷۶ داده‌ها و تحلیل‌ها در رویکرد اقتصادی
- ۷۸ خلاصه
- ۷۹ نتیجه‌گیری‌های مدیریتی: قوت‌ها و ضعف‌ها
- ۸۳ خلاصه
- ۸۳ منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر

فصل ۵: رویکرد هویتی ۸۵

- ۸۸ پیش‌فرض‌های رویکرد هویتی
- ۸۸ دینامیک هویت شرکتی
- ۹۱ از برندینگ محصول تا برندینگ سازمانی
- ۹۴ تعامل «برند» مصرف‌کننده»
- ۹۷ خلاصه
- ۹۸ مبانی نظری رویکرد هویتی
- ۹۹ درون‌مایه پشتیبان هویت شرکت (درونی)
- ۱۰۲ درون‌مایه پشتیبان: هویت سازمانی
- ۱۰۴ درون‌مایه پشتیبان: تصویر شرکت (بیرونی)
- ۱۰۴ درون‌مایه پشتیبان: شهرت (بیرونی)
- ۱۰۵ درون‌مایه محوری: هویت برند
- ۱۰۷ هم‌راستا کردن هویت برند
- ۱۰۸ مجموعه ابزارهای برند سازمانی
- ۱۱۰ چارچوب AC2ID
- ۱۱۳ خلاصه
- ۱۱۴ روش‌ها و داده‌های رویکرد هویتی
- عناصر درون‌سازمانی هویت برند: روش‌هایی برای مطالعه هویت شرکت و
- ۱۱۴ هویت سازمانی
- ۱۱۴ چگونه می‌توان هویت شرکت را آشکار کرد
- ۱۱۵ چگونه می‌توان هویت سازمانی را آشکار کرد

عناصر بیرونی هویت برند: روش‌هایی برای مطالعه تصویر و شهرت.....	۱۱۹
خلاصه.....	۱۲۳
نتیجه‌گیری‌های مدیریتی.....	۱۲۴
هم‌راستاسازی چشم‌انداز و فرهنگ در عمل.....	۱۲۵
شناسایی شکاف‌های هویتی.....	۱۲۷
هم‌راستاسازی شکاف‌های هویتی.....	۱۲۸
چالش‌های پیش رو هنگام ایجاد هویت برند.....	۱۳۰
خلاصه.....	۱۳۵
یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران».....	۱۳۶
ارزش روش سردی در مطالعه و مدیریت برندها.....	۱۳۶
منابع و مآخذ: معرفی متونی برای مطالعه بیشتر.....	۱۴۰
فصل ۴: رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده.....	۱۴۳
پیش‌فرض‌های رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده.....	۱۴۵
«تعامل برند - مصرف‌کننده» و دیدگاه شناختی.....	۱۴۶
خلاصه.....	۱۴۸
مبانی نظری رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده.....	۱۴۹
نگاه شناختی به مصرف‌کننده.....	۱۵۰
نظریه پردازش اطلاعات انتخاب مصرف‌کننده.....	۱۵۵
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.....	۱۵۷
خلاصه.....	۱۶۶
روش‌ها و داده‌های رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده.....	۱۶۷
گردآوری داده در دیدگاه مصرف‌کننده پردازش‌گر اطلاعات.....	۱۶۷
سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.....	۱۷۱
خلاصه.....	۱۷۵
نتیجه‌گیری‌های مدیریتی.....	۱۷۶
مصرف‌کنندگان را از برند خود آگاه سازید.....	۱۷۷

۱۷۸.....	مصرف‌کنندگان را ترغیب کنید به برند شما توجه نشان دهند.
۱۸۰.....	برند خود را جایگاه‌یابی کنید.
۱۸۲.....	تأکید بر راهبرد.
۱۸۴.....	متوازن کردن تصویر برند با هویت برند.
۱۸۴.....	خلاصه.
۱۸۷.....	شکل‌گیری و توسعه رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده و رویکردهای پس از آن.
۱۹۰.....	یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران» (۲).
۱۹۰.....	رژش مندی رویکردهای مبتنی بر مصرف‌کننده در مطالعه برسدینگ و مدیریت برند.
۱۹۳.....	منابع و مآخذ؛ و ررفی متونی برای مطالعه بیشتر.
۱۹۵.....	فصل ۷: رویکرد، نسخه سیم
۱۹۷.....	پیش‌فرض‌های رویکرد شخصیتی.
۱۹۹.....	دیدگاه شخصیتی.
۲۰۱.....	«تعامل برند - مصرف‌کننده».
۲۰۲.....	خلاصه.
۲۰۳.....	مبانی نظری رویکرد شخصیتی.
۲۰۴.....	درون‌مایه پشیمان: شخصیت.
۲۰۶.....	درون‌مایه پشیمان: «خود» مصرف‌کننده.
۲۰۹.....	لایه‌های «خود» مصرف‌کننده.
۲۱۰.....	همخوانی برند - خود.
۲۱۴.....	درون‌مایه محوری: شخصیت برند.
۲۲۱.....	خلاصه.
۲۲۲.....	روش‌ها و داده‌ها در رویکرد شخصیتی.
۲۲۳.....	روش‌های کمی برای بررسی شخصیت برند.
۲۲۴.....	پرسش‌نامه‌ها و تکنیک‌های مقیاس‌گذاری.
۲۲۷.....	مقیاس شخصیت برند و مفهوم «خود».

۲۲۷	روش‌های دیگر
۲۲۸	نقد روش‌های کمی و تکنیک‌های مقیاس‌گذاری
۲۳۰	خلاصه
۲۳۱	نتیجه‌گیری‌های مدیریتی
۲۳۲	«خود» و مدیریت شخصیت برند
۲۳۴	منابع شخصیت برند
۲۳۸	ایجاد شخصیت برند
۲۴۰	انتخاب‌کنندگان اولیه و همخوانی برند با «خود» مصرف‌کننده
۲۴۱	شخصیت برند و روابط میان مصرف‌کننده - برند
۲۴۶	خلاصه
۲۴۷	یادداشت‌هایی از «پایان‌آران» (۳)
۲۴۷	برندها و شخصیت، خاصه‌گاه و منشأ
۲۴۹	منابع و مآخذ؛ و معرفی و منبع برای مطالعه بیشتر
۲۵۱	فصل ۸: رویکرد رابطه‌ای
۲۵۴	پیش‌فرض‌های رویکرد رابطه‌ای
۲۵۵	«تعامل برند - مصرف‌کننده»
۲۵۷	دیدگاه پدیدارشناختی
۲۵۸	خلاصه
۲۵۹	مبانی نظری رویکرد رابطه‌ای
۲۶۰	درون‌مایه پستیان: زنده‌پنداری (جان‌بخشی)
۲۶۱	درون‌مایه پستیان: نظریه رابطه
۲۶۳	درون‌مایه محوری: نظریه رابطه برند
۲۷۴	خلاصه
۲۷۵	روش‌ها و داده‌های رویکرد رابطه‌ای
۲۷۶	مصاحبه عمیق و نقل داستان زندگی
۲۸۱	تحلیل داده‌ها

۲۸۲	 خلاصه
۲۸۳	 ره‌آوردهای رویکرد رابطه‌ای
۲۸۴	 ره‌آوردهای مدیریتی
۲۸۷	 نتیجه‌گیری‌های دانشگاهی
۲۹۲	 خلاصه
۲۹۳	 یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران» (۳)
۲۹۳	 زشمندی رویکرد رابطه‌ای برای مطالعه و مدیریت برندها
۲۹۷	 منابع و تأخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر
۲۹۹	 فصل ۶: رویکرد اجتماعی
۳۰۱	 پیش‌فرض‌های رویکرد اجتماعی
۳۰۲	 تعامل برند و مصرف‌کننده
۳۰۵	 دیدگاه اجتماعی فرهنگی
۳۰۶	 خلاصه
۳۰۶	 مبانی نظری رویکرد اجتماعی
۳۰۸	 درون‌مایه پشتیبان: نظریه اجتماع
۳۰۸	 درون‌مایه پشتیبان: خرده‌فرهنگ‌های مصرف
۳۰۹	 درون‌مایه محوری: اجتماع برند
۳۱۲	 جشنواره‌های برند، اجتماعات برند و برندهای اجتماع
۳۱۳	 اجتماع برند و خرده‌فرهنگ‌های مصرف
۳۱۵	 خلاصه
۳۱۶	 روش‌ها و داده‌ها در رویکرد اجتماعی
۳۱۷	 سبک پژوهشی قوم‌شناختی
۳۲۱	 نتنوگرافی
۳۲۳	 خلاصه
۳۲۳	 نتیجه‌گیری‌های مدیریتی
۳۲۵	 مشاهده اجتماعات برند

۳۲۸	تسهیل اجتماعات برند
۳۳۱	آیا همه برندها می توانند اجتماعی را برای خود جذب کنند؟
۳۳۴	خلاصه
۳۳۵	یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران» (۵)
۳۳۵	برندها و اجتماعات
۳۳۷	منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر

فصل ۱۰ رویکرد فرهنگی ۳۳۹

۳۴۲	پیش‌فرض‌های رویکرد فرهنگی
۳۴۳	تعامل برند - مصرف‌کننده
۳۴۶	دیدگاه فرهنگی
۳۴۷	خلاصه
۳۴۹	مبانی نظری رویکرد فرهنگی
۳۵۱	درون‌مایه پشیمان: مبحث فرهنگی
۳۵۴	درون‌مایه محوری: برندها چگونه به اسطوره تبدیل می‌شوند
۳۶۱	واکنش اجتماعی به اسطوره‌ها: نقش حذف لوگو
۳۶۴	سناریویی برای آینده برند: برند شهروند - هنرمند
۳۶۸	خلاصه
۳۶۹	روش‌ها و داده‌ها در رویکرد فرهنگی
۳۶۹	روش‌های تحقیق و گردآوری داده
۳۷۱	روش‌های دیگر
۳۷۴	خلاصه
۳۷۵	نتیجه‌گیری‌های مدیریتی
۳۷۵	مدیریت برندهای اسطوره‌ای
۳۸۰	مدیر برند آگاه از مسائل فرهنگی
۳۸۱	مدیر برند شهروند - هنرمند
۳۸۶	خلاصه

۳۸۷	یادداشت‌هایی از «پایه‌گذاران» (۶).....
۳۸۷	برندینگ فرهنگی.....
۳۹۰	نگاهی کلی به برندینگ فرهنگی.....
۳۹۳	از ساختن تداعی‌ها تا محقق کردن اسطوره‌ها.....
۳۹۳	از انتزاعیات تا نموده‌های فرهنگی.....
۳۹۴	از انسجام فراطبیعی تا تناسب تاریخی.....
۳۹۶	منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر.....
۳۹۹	بخش سوم: طبقه‌بندی.....
۴۰۱	فصل ۱: طبقه‌بندی مدیریت برند از ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶.....
۴۰۲	طبقه‌بندی مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶.....
۴۰۷	طبقه‌بندی‌های بحر از مدیریت برند.....
۴۰۸	نقش برندها.....
۴۱۱	چهار پارادایم مدیریت برند.....
۴۱۵	چهار مدل برندینگ.....
۴۲۰	مروری کلی.....
۴۲۲	نکات پایانی.....
۴۲۲	منابع و مآخذ؛ و معرفی متونی برای مطالعه بیشتر.....
۴۴۵	نمایه.....

فهرست شکلها

- شکل ۱-۱. منطق خاک فصل‌های مربوط به هر یک از رویکردها ۱۷
- شکل ۲-۱. راهنمای خوانندگان ۲۱
- شکل ۱-۴. تعامل برند - مشتری: دید رویکرد اقتصادی ۶۱
- شکل ۲-۴. پیش‌فرض‌های رویکرد اقتصادی ۶۶
- شکل ۳-۴. درون‌مایه‌های پشتیبان رویکرد اقتصادی ۶۸
- شکل ۴-۴. درون‌مایه محوری و درون‌مایه‌های پشتیبان رویکرد اقتصادی به مدیریت برند ۷۴
- شکل ۵-۴. مبانی نظری رویکرد اقتصادی ۷۴
- شکل ۶-۴. رابطه قیمت و تقاضا ۷۸
- شکل ۷-۴. روش‌ها و داده‌ها در رویکرد اقتصادی ۷۹
- شکل ۱-۵. منابع هویت برند ۸۸
- شکل ۲-۵. پیش‌فرض‌های رویکرد هویتی ۹۸
- شکل ۳-۵. درون‌مایه‌های پشتیبان رویکرد هویتی ۹۹
- شکل ۴-۵. هویت برند: درون‌مایه محوری و هم‌راستا ساختن چارچوب‌های رویکرد هویتی ۱۰۷
- شکل ۵-۵. هم‌راستا نمودن ستاره‌های راهبردی هویت برند ۱۱۰
- شکل ۶-۵. نظریه رویکرد هویتی ۱۱۳
- شکل ۷-۵. مظاهر هویت سازمانی (فرهنگ) ۱۱۹
- شکل ۸-۵. روش‌ها و داده‌های رویکرد هویتی ۱۲۴
- شکل ۹-۵. محرک‌های فرایند هم‌راستایی هویت برند ۱۲۶
- شکل ۱۰-۵. نتیجه‌گیری‌های مدیریتی رویکرد هویتی ۱۳۵
- شکل ۱-۶. برند در ذهن مصرف‌کننده جای دارد ۱۴۷

- شکل ۶-۲. رایانه، اصلی‌ترین استعاره از انسان در روان‌شناسی شناختی است. ۱۴۸
- شکل ۶-۳. پیش‌فرض‌های رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۴۹
- شکل ۶-۴. درون‌مایه‌های پشتیبان و درون‌مایه محوری رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۵۰
- شکل ۶-۵. نمونه‌ای از شبکه به هم پیوسته که از گره فولکس واگن گسترش پیدا کرده است. ۱۵۲
- شکل ۶-۶. سه گونه شناخت که در مورد برند کاربرد دارد. ۱۵۴
- شکل ۶-۷. ابعاد دانش برند. ۱۵۹
- شکل ۶-۸. تداعی‌های گسترش‌یافته از گره «سون آپ». ۱۶۴
- شکل ۶-۹. تداعی‌های برند انطباق یافته با چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. ۱۶۵
- شکل ۶-۱۰. نظریه رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۶۶
- شکل ۶-۱۱. روش ۱۸ داده‌ها در رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۷۵
- شکل ۶-۱۲. سه کارگاه دوگانه رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده، نتایج مدیریتی آن را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. ۱۷۷
- شکل ۶-۱۳. نتیجه‌گیری‌های مدیریتی رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده. ۱۸۵
- شکل ۷-۱. سازه مفهومی شناخت برند. ۲۰۰
- شکل ۷-۲. پیش‌فرض‌های رویکرد شخصیتی. ۲۰۳
- شکل ۷-۳. درون‌مایه‌های پشتیبان رویکرد شخصیتی. ۲۰۵
- شکل ۷-۴. رفتار برند. ۲۰۶
- شکل ۷-۵. سازه مفهومی «خود» مصرف‌کننده. ۲۰۹
- شکل ۷-۶. تعامل برند - «خود» در ارزش نمادین برند در فضای بازار. ۲۱۴
- شکل ۷-۷. درون‌مایه محوری رویکرد شخصیتی: شخصیت برند. ۲۱۵
- شکل ۷-۸. ابعاد شخصیت برند. ۲۱۷
- شکل ۷-۹. نظریه رویکرد شخصیتی. ۲۲۲
- شکل ۷-۱۰. روش‌های تحقیق و گردآوری داده‌ها در رویکرد شخصیتی. ۲۳۱
- شکل ۷-۱۱. ابعاد شخصیت برند، خصلت‌ها و رفتار برند. ۲۳۵
- شکل ۷-۱۲. همخوانی برند - «خود» مصرف‌کننده در مورد یک کانال تلویزیونی. ۲۴۲
- شکل ۷-۱۳. نتایج و مدیریتی رویکرد شخصیتی. ۲۴۶
- شکل ۸-۱. رابطه «دو طرفه» برند - مصرف‌کننده. ۲۵۶
- شکل ۸-۲. پیش‌فرض‌های رویکرد رابطه‌ای. ۲۵۹
- شکل ۸-۳. درون‌مایه‌های پشتیبان و درون‌مایه محوری رویکرد رابطه‌ای. ۲۶۰

شکل ۸-۴. مدل اولیه کیفیت رابطه برند و تأثیرات آن بر ثبات رابطه.....	۲۷۲
شکل ۸-۵. مبانی نظری رویکرد رابطه‌ای.....	۲۷۵
شکل ۸-۶. روش‌ها و داده‌های رویکرد رابطه‌ای.....	۲۸۳
شکل ۸-۷. نتیجه‌گیری‌های مدیریتی رویکرد رابطه‌ای.....	۲۹۳
شکل ۹-۱. «سه گانه برند»: یک اجتماع برند تنها زمانی به وجود می‌آید که تعامل میان حداقل دو مصرف‌کننده وجود داشته باشد.....	۳۰۲
شکل ۹-۲. پیش‌فرض‌های رویکرد اجتماعی.....	۳۰۵
شکل ۹-۳. رون‌مایه‌های پشتیبان اجتماع برند.....	۳۰۶
شکل ۹-۴. عهد پردازش اجتماع در سبک جامعه‌شناختی.....	۳۰۷
شکل ۹-۵. بازه مفهومی اجتماع برند.....	۳۱۰
شکل ۹-۶. مبانی نظری رویکرد اجتماعی.....	۳۱۶
شکل ۹-۷. روش‌ها و داده‌های رویکرد اجتماعی.....	۳۲۳
شکل ۹-۸. بازاریاب به عنوان اظراح اجتماع برند.....	۳۲۷
شکل ۹-۹. بازاریاب به عنوان سه‌گانه اجتماع برند.....	۳۳۱
شکل ۹-۱۰. نتیجه‌گیری‌های مدیریتی در یک اجتماع.....	۳۳۴
شکل ۱۰-۱. قلمرو رویکرد فرهنگی.....	۳۴۳
شکل ۱۰-۲. پیش‌فرض‌های رویکرد فرهنگی.....	۳۴۹
شکل ۱۰-۳. درون‌مایه محوری، درون‌مایه پشتیبان آن (مصرف فرهنگی)، نقد اجتماعی در مورد اسطوره‌های برند (جنبش حذف لوگو) و سناریوی برند ای‌اس‌ا (برند شهروند - هنرمند).....	۳۵۱
شکل ۱۰-۴. انتقال معنا؛ برگرفته از مک‌کرکن، فرهنگ و مصرف (۱۹۸۸).....	۳۵۲
شکل ۱۰-۵. برندهای اسطوره‌ای، برندهایی هستند که تبدیل به برند ای فرهنگی شده‌اند.....	۳۵۶
شکل ۱۰-۶. مبانی نظری رویکرد فرهنگی.....	۳۶۸
شکل ۱۰-۷. روش‌های پژوهشی رویکرد فرهنگی.....	۳۷۴
شکل ۱۰-۸. روش‌ها و داده‌های رویکرد فرهنگی.....	۳۷۵
شکل ۱۰-۹. فرایند مدیریت فرهنگی برند.....	۳۷۷
شکل ۱۰-۱۰. نتایج مدیریتی رویکرد فرهنگی.....	۳۸۷
شکل ۱۱-۱. طبقه‌بندی مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶.....	۴۰۴
شکل ۱۱-۲. دو بعد و چهار پارادایم مدیریت برند.....	۴۱۳
شکل ۱۱-۳. منطق فصل‌های مربوط به هر یک از رویکردها.....	۴۲۱

فهرست جداول

- جدول ۵-۱. برندینگ، شرکتی و برندینگ محصولات ۹۲
- جدول ۵-۲. درون‌مایه‌های استیلا، مرونی و بیرونی در نهایت به هویت برند ختم می‌شوند ۱۰۶
- جدول ۵-۳. سه دیدگاه در زمینه فرایند سازمانی ۱۱۷
- جدول ۵-۴. شناسایی شکاف‌های مهم ۱۲۹
- جدول ۵-۵. هم‌راستاسازی شکاف‌های فرایند ۱۳۱
- جدول ۶-۱. نمونه ساده‌ای از یک آرایه ماتریسی ۱۷۰
- جدول ۷-۱. خلق شخصیت برند در انطباق با سازوکار مفهومی «خود» مصرف‌کننده ۲۳۳
- جدول ۸-۱. شکل‌های رابطه ۲۶۷
- جدول ۸-۲. تفاوت‌های میان دیدگاه پردازش اطلاعات و دیدگاه مصرف‌کننده تجربه‌گر ۲۹۰
- جدول ۹-۱. انواع اجتماع برند ۳۱۴
- جدول ۱۰-۱. مقایسه‌ای میان مدل برندینگ سهم ذهنی (مبتنی بر مصرف‌کننده) و مدل برندینگ فرهنگی ۳۶۲
- جدول ۱۰-۲. پادارایم برندینگ پست‌مدرن و پساپست‌مدرن ۳۶۶
- جدول ۱۱-۱. نقش‌های برندها ۴۱۰
- جدول ۱۱-۲. چهار پارادایم مدیریت برند ۴۱۶
- جدول ۱۱-۳. مقایسه‌ای میان اصول کلی در چهار مدل برندینگ ۴۱۸
- جدول ۱۱-۴. مقایسه طبقه‌بندی‌های مدیریت برند ۴۲۰

فهرست کادرها

- کادر ۳-۱؛ نگاهی کلی به مدیریت برند در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶ ۵۴
- کادر ۴-۱. انسان اقتصادی: بیشینه‌سازی فردی و اجتماعی در صف پرداخت یک فروشگاه ۶۲
- کادر ۴-۲. دیدگاه مبادله‌ای به مدیریت برند در مقابل دیدگاه رابطه‌ای ۶۸
- کادر ۴-۳. تحلیل رگرسیون ۷۷
- کادر ۵-۱. مفهوم هویت برگرفته از بازاریابی ۸۹
- کادر ۵-۲. تغییر رویکرد از برندینگ محصول به برندینگ شرکتی در لگو ۹۳
- کادر ۵-۳. ۱. هویت ماندگار است؟ ۹۶
- کادر ۵-۴. ۲. برند در رویکرد هویتی ۱۰۲
- کادر ۵-۵. ۳. هویت‌های ناهم‌راستا: بررسی موردی بادی شاپ ۱۱۲
- کادر ۵-۶. نحوه از نام مطابقتی در زمینه هویت برند ۱۲۲
- کادر ۵-۷. زنده نگه داشتن برند اندیشه کارکنان کوئیک سیلور ۱۳۲
- کادر ۵-۸. بایدها و نبایدهای رویکرد هویتی ۱۳۴
- کادر ۶-۱. نمونه‌های حافظه ۱۵۴
- کادر ۶-۲. روش‌های اکتشافی در طبقات مختلف بازار: دارای پیچیدگی پایین، دارای اهمیت هستند ۱۵۷
- کادر ۶-۳. چگونه باید تداعی‌های برند را ساختن و ماندگار کرد ۱۶۳
- کادر ۶-۴. تکنیک‌های فرافکنانه ۱۷۳
- کادر ۶-۵. نقشه تداعی‌های مشتریان از برند خود را ترسیم کنید ۱۷۴
- کادر ۶-۶. چیزهایی که باید در انتخاب یک نام برند مستحکم مدنظر قرار داد ۱۷۹
- کادر ۶-۷. شش رهنمود مدیریتی ۱۸۲
- کادر ۶-۸. بایدها و نبایدها در رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده ۱۸۶
- کادر ۷-۱. روغن (کرم) آلی: امیدها و آرزوهای خانم‌های مصرف‌کننده ۲۱۱
- کادر ۷-۲. الگوها و شخصیت برند ۲۱۹
- کادر ۷-۳. کاربرد مقیاس‌های ترتیبی ۲۲۵
- کادر ۷-۴. کاربرد مقیاس‌های فاصله‌ای ۲۲۶
- کادر ۷-۵. روش «شش گام» برای بررسی و سنجش شخصیت برند ۲۲۹
- کادر ۷-۶. شخصیت برندها در عمل ۲۳۶
- کادر ۷-۷. وقتی برندهای خوب، بد عمل می‌کنند ۲۴۳
- کادر ۷-۸. بایدها و نبایدهای رویکرد شخصیتی ۲۴۴

- کادر ۸-۱. مدیریت روابط مشتری و نظریه رابطه برند ۲۵۲
- کادر ۸-۲. پس‌زمینه نظریه رابطه برند ۲۶۴
- کادر ۸-۳. پیچیدگی یک رابطه ۲۷۳
- کادر ۸-۴. عمق بر گستردگی ترجیح دارد ۲۷۷
- کادر ۸-۵. می‌توان به داستان‌های زندگی کمک کرد ۲۷۸
- کادر ۸-۶. خودتان یک مصاحبه عمیق انجام دهید ۲۸۰
- کادر ۹-۱. چه کسی هم اکنون مالک برند آپل است؟ ۳۰۴
- کادر ۹-۲. نزدیک شدن زیاد؟ ۳۱۸
- کادر ۹-۳. حل معضل خودی / غیر خودی ۳۱۹
- کادر ۹-۴. تلفیق کدهای داده‌های کیفی ۳۲۰
- کادر ۹-۵. چگونه می‌توانید خود یک مطالعه تنوگرافیک (مطالعه قوم‌شناختی مبتنی بر فضای سایر) را در مورد شما انجام دهید ۳۲۱
- کادر ۹-۶. بینش‌هایی از اجتماع بر «بیتل» فولکس‌واگن ۳۲۶
- کادر ۹-۷. باید‌ها و نباید‌ها در رویکرد اجتماعی ۳۳۰
- کادر ۹-۸. برند «لیبرس»: به‌کارگیری مبانی اجتماع در مورد کالاهای مصرفی روزمره ۳۳۲
- کادر ۱۰-۱. تعریف فرهنگ سطح کلان ۳۴۳
- کادر ۱۰-۲. اسنپل چگونه به یک برند اسطوره‌ای تبدیل شد ۳۵۸
- کادر ۱۰-۳. مسئولیت‌های مدنی یا برندینگ فرهنگ؟ ۳۶۳
- کادر ۱۰-۴. انجام نمادشناسی ۳۷۰
- کادر ۱۰-۵. خود یک مطالعه فرهنگی انجام دهید ۳۷۳
- کادر ۱۰-۶. مدیر برند همه‌کاره در رویکرد فرهنگی ۳۷۹
- کادر ۱۰-۷. صرفاً یک مورد حقوقی دیگر یا نشانه هشداردهنده اولیه؟ ۳۸۱
- کادر ۱۰-۸. برند شهروند - هنرمند؟ ۳۸۲
- کادر ۱۰-۹. باید‌ها و نباید‌های رویکرد فرهنگی ۳۸۵

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»

وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي

فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ

(قرآن کریم، سوره مبارکه النمل، آیه شریفه ۱۵)

سخن‌نشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی‌ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانش‌گاران بتوانند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رسانند.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مترادف محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی به شکل‌باز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و بهره‌مندی از نتایج آنهاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق (علیه السلام) در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم‌اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و

جهاد علمی مستمر مجموعه بنیان‌گذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکاء به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام‌عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع) با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌های بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه رشد نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق (ع) را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (ان شاء الله).

ولله الحمد

معاونت پژوهشی دانشگاه

پیشگفتار مترجمان

معرفی کتاب

این کتاب با عبور دادن خوانندگان از مسیر هفت رویکرد متفاوت به مفهوم برند، نگرشی کلان و جامع را درباره مدیریت برند فراهم خواهد کرد. رویکردهای هفت‌گانه اقتصادی، هویتی، مبتنی بر مصرف‌کننده، شخصیتی، رابطه‌ای، اجتماعی و نهایتاً فرهنگی به برند و مدیریت آن، از طریق سهختار چهارسطحی «پیش‌فرض‌ها»، «نظریه‌ها» و «روش‌ها و داده‌ها» و «نتیجه‌گیری‌های مدیریتی» مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مدیریت برند از شاخه‌های علمی بسیار متنوعی هرچون اقتصاد، مدیریت راهبردی، رفتار سازمانی، مطالعات مصرف‌کننده، روان‌شناسی و مردم‌شناسی کمک گرفته است که در این کتاب برخلاف عمده کتب موجود که فقط به یک یا چند وجه آن اشاره دارند، با نگاهی جامع، از تمامی این ابعاد به مفهوم برند پرداخته شده است.

دلایل انتخاب کتاب

مترجمان پس از بررسی کتاب‌های مختلف، به دلایل زیر آن را از میان انبوه منابع مرتبط با برند انتخاب و ترجمه نمودند که برخی از آنها عبارتند از:

نوآوری و ابداع: این کتاب، نخستین کتابی است که نویسندگان آن، پس از مطالعه و بررسی متون ادبیات نظری مدیریت برند، به ابداع خود هفت رویکرد را در این زمینه شناسایی و از دل پژوهش‌های صورت گرفته در طول چند دهه گذشته، این رویکردها را احصاء کرده‌اند.

جامعیت: این کتاب ماحصل بررسی گسترده بر روی پژوهش‌های حوزه مدیریت برند است و هر سه حیطه پژوهش‌ها، نظریات و کاربردها را دربرمی‌گیرد. مطالعه این کتاب، تا حد زیادی خواننده را از مطالعه متون متعدد بی‌نیاز می‌سازد.

تمجید صاحب‌نظران حوزه برندینگ: کوین لین کِلر^۱ از صاحب‌نظران برجسته و صاحب‌نام حوزه مدیریت برند، در اظهارنظری که درباره این کتاب دارد، بیان می‌دارد که:

«بی‌تردید، برندینگ عرصه مدیریتی پیچیده‌ای است که درخور انجام مطالعاتی با دیدگاه‌ها و سبک‌های متنوع است. این کتاب، با فراهم آوردن رویکردی چندرشته‌ای، منبع ارزشمندی برای دانشجویان، دانشمندان و مدیرانی به شمار می‌آید که می‌خواهند درک کاملی از برندینگ، و مدیریت برند به دست آورند.»

لسلی د چرناتونی^۲ دانشمند دیگر حوزه مدیریت برند نیز در مورد این کتاب گفته:

«بالاخره تابی آشکار شد که به آشفتگی‌های موجود در زمینه درک از برند پایان می‌دهد. ... سوح مفهوم برند را توصیف می‌کند. این کتاب به نحو فوق‌العاده‌ای میان متون عرصه دانشگاهی ارتباط و اتصال برقرار کرده و مدیران اجرا را نیز برای ایجاد ارزش ویژه برند توانمند می‌سازد.»

نویسندگان این کتاب نیز خود از اساتید رشته مدیریت برند هستند. تیلده هدینگ^۳ و شارلوت کنوتزن^۴ هر دو از اساتید مدیریت استراتژیک برند در دانشکده بازرگانی کپنهاگ دانمارک هستند و مونز بی‌یه^۵ نیز دانشیار بازاریابی در دانشکده بازرگانی کپنهاگ دانمارک است.

1. Kevin Lane Keller, Tuck School of Business at Dartmouth, USA

2. Leslie de Chernatony, Birmingham University Business School, UK

3. Tilde Heding. در ترجمه نام مؤلفان کتاب، شیوه تلفظ به زبان دانمارکی ملاک قرار گرفته است.

4. Charlotte F. Knudtzen

5. Mogens Bjerre

سایت آمازون که یکی از بزرگترین سایت‌های فروش کتاب به صورت آنلاین در جهان است، در خصوص این کتاب چنین می‌نویسد:

«این کتاب جامع، تحلیلی کامل و فراگیر را از رویکردهای علمی شکل گرفته به صورت پارادایمی در مورد ماهیت برند که در طول چند دهه گذشته شکل گرفته‌اند، در اختیار خوانندگان می‌گذارد. کتاب حاضر با ایجاد درکی کامل از ماهیت برند و تفاوت در انگاره مصرف‌کننده در هر یک از رویکردهای مطرح شده در کتاب، خلأی را که پیش‌تر در این عرصه وجود داشته پر کرده است»

کتاب حاضر اولین بار در سال ۲۰۰۹ در ۸ نوبت به دو زبان انگلیسی و دانمارکی منتشر شده و از آن سال تا کنون (۲۰۱۶) سه بار تجدید چاپ شده است.

دشواری‌های ترجمه

در ترجمه این کتاب، به دلیل ایرادات اساسی وارد بر معادل‌های فارسی، به ناچار از واژه‌های «برند» و «برندینگ» و... به جای «مادل» ای مطرح برای آنها استفاده شده است. مهم‌ترین معادل‌های فارسی مطرح شده برای واژه brand، «نام تجاری»، «نشان تجاری» و «نام و نشان تجاری» است. ایرادهای عمده وارد بر این معادل‌ها آن است که اولاً، همگی آنها دو یا سه کلمه‌ای بوده و به همین دلیل نتوانسته‌اند معادل موفقی برای واژه کوتاه و راحت «برند» باشند؛ ثانیاً، هیچ کدام به درستی و به صورت کامل معنای brand را ایفا نمی‌کنند. برای مثال اگر brand را نام تجاری ترجمه کنیم، برای brand name (که در همین کتاب به کرات به کار رفته است) باید از چه واژه‌ای استفاده کرد؟ این خود نشان می‌دهد که brand در زبان اصلی آن معنایی فراتر و وسیع‌تر از صرفاً نام تجاری را در بردارد (به گونه‌ای که «نام برند» فقط یکی از عناصر برند است). ثالثاً، برخی از این معادل‌ها، با اصطلاحات دیگر رایج در این حوزه هم‌پوشانی دارند؛ برای مثال عبارت «نشان تجاری»، هم برای brand و هم برای trademark قابل استفاده است. شاید نزدیک‌ترین کلمه فارسی به واژه brand (با توجه به معنای اصلی آن: داغی که برای مشخص کردن حیوانات یک گله بر روی آنها زده

می‌شد) کلمه «انگ» باشد که در نوشته‌های برخی از نویسندگان هم به کار رفته است؛ ولی ناگفته پیداست که با توجه به بار منفی‌ای که در حال حاضر پیرامون این واژه وجود دارد، نمی‌توان در این حوزه مطالعاتی از آن استفاده کرد. به این ترتیب، وضعیت واژه‌ای چون branding هم مشخص است. البته معادل ترکیبی (فارسی - لاتین) به کار رفته برای این واژه در کتب فارسی دیگر، «برندسازی» است؛ اما ایرادات مذکور (موارد دوم و سوم) به همین واژه معادل نیز وارد است: اگر branding را برندسازی ترجمه کنیم، برای brandbuilding (که باز در همین کتاب به کرات مورد استفاده بوده است) باید از چه واژه‌ای استفاده کرد؟ خلاصه آنکه مترجمان چون معادل درستی برای واژه brand نداشته‌اند، ناگزیر از به‌کارگیری عین آن برای این واژه و عبارت‌های برساخته از آن بوده‌اند.

سخن پایانی

ترجمه این اثر علی‌رغم سحر و تلاش زیاد مترجمان در ارائه ترجمه‌ای روان و کم‌نقص که سبب اطاله زمان ترجمه کتاب نیز شده است، همانند کلیه تلاش‌های علمی، عاری از اشکال نیست، لذا از خوانندگان محترم تقاضا می‌شود برای بهبود این اثر، پیشنهادها و اصلاحات احتمالی را در اختیار مترجمان قرار دهند تا در نوبت‌های چاپ آتی، اصلاح شود.

در پایان از کلیه اساتید و همکارانی که با راهنمایی‌های خود زمینه‌ساز ارائه بهتر و مناسب‌تر این اثر علمی به جامعه دانشگاهی بوده‌اند، تشکر می‌نمایم. همچنین از معاون و مدیرکل سابق معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام جناب آقایان دکتر افتخاری و جناب آقای باقریان و نیز دوست بزرگوار جناب آقای دکتر بنی‌اسد و نیز معاون و مدیرکل محترم آن معاونت جناب آقایان دکتر پیغامی و دکتر عطاردی کمال تشکر را بابت نشر این اثر داریم.

اکبر عرفانی‌فر (akbar.erfanifar@gmail.com)

بابک حمیدیا (bhamidia@yahoo.com)