

مدیریت برند

هفت رویکرد

www.ketab.ir

سرشناسه	هدینگ، تیلده
عنوان و پدیدآور	مدیریت برند هفت رویکرد / [تالیف تیلده هدینگ، شارلوت افه کنتوسن، موگنس بی.یره]؛ برگردان محمود سمیعی نصر؛ ویراستار منوچهر منطقی
مشخصات نشر	تهران: چهارخونه، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری	۴۰۴ ص:، جلول، نمودار
شابک	۱-۶۵-۵۸۸۵-۶۰۰-۹۷۸-ISBN
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبیا
یادداشت	عنوان اصلی: Brand management: research, theory and practice, 2009
موضوع	کالاهای مارک‌دار — مدیریت
موضوع	کالاهای مارک‌دار — بازاریابی
شناسه افزوده	کنتوسن، شارلوت افه
شناسه افزوده	knudtzen, charlotte F
شناسه افزوده	بی.یره، موگنس، ۱۹۵۹ - م.
شناسه افزوده	Bjerre, mogens
شناسه افزوده	سمیعی نصر، محمود، ۱۳۳۸ - مترجم
شناسه افزوده	منطقی، منوچهر، ۱۳۳۶ - ویراستار
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۰ هـ ۶۹/ک۲ HD
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتبخانه ملی	۲۳۴۱۲۸۴

عنوان کتاب: مدیریت برند - هفت رویکرد

برگردان: دکتر محمود سمیعی نصر (عضو هیئت علمی دانشگاه)

ویراستار: منوچهر منطقی

ناشر: انتشارات چهارخونه

کتاب‌آزایی و طرح جلد: محمود صادق‌پور

چاپ و صحافی: فتوحی

شمارگان: ۱۵۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۰

قیمت: ۸۵۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است و هر گونه نسخه‌برداری پیگرد قانونی دارد»

مرکز پخش: میدان انقلاب - خیابان فرصت شیرازی - پلاک ۱۰ - واحد ۷

تلفن: ۰۲۶ ۶۲۰۰۰ ۰۹۱۲ - ۶۶۹۲۷۷۹۶ - ۶۶۹۲۸۱۷۱

شابک: ۱-۶۵-۵۸۸۵-۶۰۰-۹۷۸-ISBN 978-600-5885-65-1

فهرست

بخش اول: کلیات

فصل اول: مقدمه / ۳

فصل دوم: واژگان کلیدی در مدیریت برند / ۱۵

فصل سوم: دورنما: مدیریت برند از سال ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶ / ۳۳

بخش دوم: هفت رویکرد برند

فصل چهارم: رویکرد اقتصادی / ۴۷

فصل پنجم: رویکرد هویتی / ۷۳

فصل ششم: رویکرد مشتری‌مدار / ۱۲۳

فصل هفتم: رویکرد شخصیتی / ۱۷۱

فصل هشتم: رویکرد رابطه‌ای / ۲۲۷

فصل نهم: رویکرد اجتماعی / ۲۷۱

فصل دهم: رویکرد فرهنگی / ۳۰۹

بخش سوم: طبقه‌بندی

فصل یازدهم: طبقه‌بندی مدیریت برند ۲۰۰۶ - ۱۹۸۵ / ۳۶۱

نکات ۳۸۷

منابع و مطالعات بیشتر ۳۸۹

همانطوری که محصولات و خدمات با تبدیل شدن به یک برند معتبر می توانند در ذهن مشتریان جایگاه خاصی پیدا نمایند، شهرها هم برای تبدیل شدن به یک برند جهانی بویژه مناطق آواد و بطور خاص جزیره کیش برای قرار گرفتن در مدار استراتژی جزایر زیبای دنیا و کسب شهرت جهانی باید تلاش نماید تا ظرفیت های بالا و ویژگیهای برتر خود را در مقایسه با دیگر مناطق آزاد دنیا بخوبی معرفی نماید، در غیر اینصورت عملاً "اجازه می دهیم دیگران با اطلاعات محدود و برداشتهای بعضاً" اشتباه خود نسبت به هویت این جزیره زیبا قضاوت نمایند.

نقش مناطق آزاد در کمک به رشد و بالندگی اقتصادی کشور و همچنین تحقق اهداف جهاد اقتصادی به منظور تشویق صادرات از طریق جذب سرمایه گذاران خارجی و داخلی موضوع غیرقابل انکاری است که امید است با تحقق آن شاهد توسعه صادرات غیر نفتی و افزایش درآمدهای ارزی در مناطق آزاد باشیم.

دومین محور مهم در مناطق آزاد بویژه جزیره زیبای کیش مقوله مهم گردشگری است که در تلاشیم با توجه به جذابیت های ویژه این جزیره در مقایسه با دیگر مناطق آزاد دنیا، تفاهمنامه های را با جامعه تورگردانان کشور و خواهرخواندگی جزیره کیش با دیگر منطقه آزاد دنیا منعقد نمائیم و با معرفی جاذبه های مناطق آزاد در بازارهای داخلی و خارجی و تدوین فرصت های سرمایه گذاری در حوزه گردشگری شاهد توسعه بیش از پیش منطقه آزاد کیش باشیم. همچنین با افزایش میزان بهره وری از

مبادلات و اعتبارات بین‌المللی بتوانیم قدرالسهم تجارت ایران در تجارت جهانی را متناسب با رشد جمعیت کشور در مقایسه با سایر کشورهای جهان با تمرکز بر مشتری مداری افزایش دهیم. در صورتی که این باور در ما ایجاد شود که تنها مشتری است که ما را ارزیابی می‌نماید و موفقیت سازمان ما را تضمین میکند و این شعار را بتوان به محور کلیه فعالیتهای سازمان منطقه آزاد کیش قرار داد، به واقع بزرگترین مزیت رقابتی را برای تبدیل شدن به یک برند جهانی را در سازمان خلق نموده ایم از دیگر مزیت‌های که می‌توان جهت رشد و نمو مناطق آزاد ایران بهره جست. در حوزه ترانزیت و جابجایی کالا می‌باشد که می‌تواند محیط بسیار مناسبی را جهت رشد و رونق فعالیت‌های اقتصادی برای کشور فراهم آورد.

جمهوری اسلامی ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ قرار گرفتن در موقعیت جغرافیایی بسیار مناسب از مزایای ترانزیتی خوبی بهره مند بوده و با گسترش شبکه حمل و نقل و ارتباط مطمئن و کارآمد می‌تواند از این مزایا در راستای افزایش درآمدهای ارزی و ارتقای موقعیت استراتژیک خود در منطقه به نحو مطلوب استفاده کند. هر چند مناطق آزاد ایران استعداد لازم جهت مرکزیت خاور میانه را دارند، لکن هنوز مجموعه فضای مناسبی جهت اجرای این مهم بطور مطلوب حاصل نشده است. به همین منظور در تلاش هستیم با فراهم آوردن ابزارهای نرم افزاری (کلیه قوانین و مقررات و امتیازها) و سخت افزاری (زیربناهای راه، آب، برق و ارتباطات) و توجه به محیط‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بتوانیم در آینده نزدیک با بکارگیری گام‌های مذکور شاهد شکوفایی و رشد اقتصادی مناطق آزاد بویژه جزیره زیبای کیش باشیم.

لذا امیدواریم با بهره گیری از تجارب ارزشمند همکاران در سازمان منطقه آزاد کیش که مهمترین دارائی سازمان محسوب می شوند و بکارگیری استراتژی مدیریت برند و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار، محیطی را برای بازدیدکنندگان با اهداف مختلف فراهم نمائیم که بر اساس آن حضور در کیش به عنوان یک تجربه بیاد ماندنی در ذهن آنها باقی بماند و شاهد قرار گرفتن نام این جزیره در میان بزرگترین برندهای جهان باشیم. در همین راستا از تلاش جناب آقای دکتر سمیعی نصر و همکارانشان در به تحریر درآوردن این کتاب ارزشمند تشکر می نمایم.

علیرضا عامری

رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل

سازمان منطقه آزاد کیش

در تجارت جهانی امروز که رقابت میان بنگاههای اقتصادی به شکل سرسام آوری افزایش یافته و در هم تنیدگی نیروهای رقابتی شکل خارق العاده ای به خود گرفته است، ایجاد برندهای برجسته می تواند راهکار مناسبی برای فائق آمدن بر بسیاری از این دشواریها باشد. نیاز به ارائه هیچ استدلالی نیست که ایجاد برندهای جهانی، اقتصاد کشور را با سرعت بیشتری در مسیر ترقی و پیشرفت قرار خواهد داد. ایجاد برندهای جهانی که می تواند حاصل توجه کافی به مدیریت تکنولوژی باشند، قادر خواهند بود که صنایع مادر را تقویت نموده و زمینه را برای ظهور برندهای توانمندتر در تجارت خارجی کشور فراهم کنند. علت آنکه چرا ناکون برندهای بزرگ و شایسته ای در اقتصاد داخل کشور شکل نگرفته را می توان به عوامل متعددی نسبت داد که یکی از مهمترین این عوامل عدم نهادینه سازی مناسب مدیریت تکنولوژی در فرایند سیاستگذاری اقتصاد کلان و خرد اشاره داشت.

بهرسوی امروزه شرکتها تنها بدنبال کسب رضایت مشتریان نیستند بلکه بقای خود را در شناخت عوامل موثر در حفظ و وفادار نمودن آنها به برند خود می دانند. جالب است بدانیم که امروزه خودروسازان معتبر دنیا با تغییر نگرش و توجه ویژه به مدیریت برند توانسته اند به بالاترین نرخ تبدیل مشتری عادی به مشتریان وفادار دست یابند و از این طریق موفق شده اند فروش خود را بطور چشم گیری افزایش دهند. لذا ما نیز با توجه به گستره سرعت تحولات جهانی و کمرنگ شدن مرزهای اقتصادی نیازمند ایجاد برندهای جهانی هستیم تا بتوانیم با توجه به این مقوله مهم در موقعیتی قرار بگیریم که پتانسیل مطرح شدن در نقشه استراتژیک برندهای برتر جهان را بتدریج کسب نمائیم.

نهایتا از جناب آقای دکتر سمیعی نصر و موسسه مطالعات راهبردی بشرا به سبب تهیه و تالیف این کتاب ارزشمند سپاسگزارم و خوشحالم از اینکه در این بزرگ، سهمی دارم.
بیمان یادگاری

مدیرعامل شرکت مهندسی مشاور پردیسان سازه

پیشگفتار «۳»

امروزه مشتریان به‌ویژه افراد ریسک‌گریز با توجه به برند یک محصول آن را خریداری می‌نمایند و به خصوصیات و حتی تا حدودی به قیمت آن کمتر توجه می‌نمایند. لذا یکی از عوامل عمده تداوم فعالیت شرکت‌ها، قدرت برندشان می‌باشد، بنابراین برند یک شرکت را می‌توان با ارزش‌ترین دارای غیر ملموس آن به حساب آورد. علیرغم آنکه اهمیت نقش برجسته برندها در رشد و اعتلای اقتصاد بر کسی پوشیده نیست، اما هنوز حرکت در خوری در این زمینه در شرکتهای ایرانی صورت نگرفته است. همانگونه که بدستی در این کتاب بر آن تاکید شده است، برند در حقیقت یک قول هست که ما به مشتری خود می‌دهیم و تنها زمانی مشتری به آن ایمان می‌آورد که بتوانیم به وعده و تعهدات خود که در هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمانی به او می‌دهیم عمل نمائیم و به آن وفادار بمانیم. به عبارتی دیگر زمانی یک شرکت شرایط تبدیل شدن به یک برند را احراز می‌نماید که به وعده‌هایی که به مشتریان می‌دهد عمل نماید. با توجه به موارد یاد شده و شرایط کنونی کشور بنظر می‌رسد یکی از راههای اصولی در حمایت از تولید و پررنگ نمودن نقش بازر محصولات ایرانی به عنوان سفرای ارزشمند کشور در صحنه‌های بین‌المللی تمرکز بیشتر به مقوله برند و برندسازی می‌باشد که در این کتاب مطالب مهمی در تحقق این حرکت با توجه به رویکردهای مختلف ارائه شده است. امید است با استفاده از مطالب علمی و ارزشمند این کتاب که با تلاش همکار ارجمند جناب آقای دکتر سمیعی نصر تهیه گردیده بتدریج به حرکت‌های اساسی در توجه بیشتر مدیران ارشد صنعت به این مقوله مهم گردیم.

دکتر ناصر آزاد

مدیر ارشد گروه بازرگانی

و عضو هیئت علمی دانشگاه