

۲۰۶۴۸۸۱
۹۸-۵,۱۴

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشنامه برند

تألیف:

دکتر محسن سیفی

(دکترای مدیریت بازاریابی، مدرس دانشگاه، پژوهشگر و مشاور بازاریابی)

عاطفه خوش فطرت

(کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، پژوهشگر و مشاور بازاریابی)

زهرا غدیری

(دکترای مدیریت فناوری اطلاعات، پژوهشگر و مدرس دانشگاه)

سرشناسه	: سیفی، محسن- ۱۳۶۶
عنوان و نام پدیدآور	: دانشنامه برند/ تالیف محسن سیفی، عاطفه خوش فطرت، زهرا غدیری.
مشخصات نشر	: تهران: گسترش علوم پایه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۴۳۴ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-964-490-774-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: واژه نامه.
موضوع	: کالاهای مارک دار
موضوع	: Brand name products
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: (Branding) Marketing
شناسه جزوده	: خوش فطرت، عاطفه، ۱۳۶۹-
شناسه اثر	: Khoshfetrat, Atefeh
شناسه جزوده	: غدیری، زهرا، ۱۳۵۳-
رده بندی کنگره	: HD۶۹
رده بندی دیو	: ۶۵۸/۸۷۷
شماره کتابشناختی	: ۵۷۸۰۵۳۰

نام کتاب: دانشنامه برند
 مؤلفین: دکتر محسن سیفی، عاطفه خوش فطرت، زهرا غدیری
 ناشر: انتشارات گسترش علوم پایه
 مدیر فنی: مهدی زنگنه
 صفحه آرایی: سیما ابویی
 طراحی جلد: سیما ابویی
 لیتوگرافی: مهرشاد
 چاپخانه: کوثر
 سال نشر: ۱۳۹۸
 نوبت چاپ: اول
 شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
 قیمت کتاب: ۶۵۰۰۰۰ ریال
 شابک ۶-۷۷۴-۴۹۰-۹۶۴-۹۷۸ ISBN: 978-964-490-774-6

حق چاپ و نشر محفوظ و مخصوص ناشر می باشد.

دفتر انتشارات: میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه مهدی زاده، پلاک ۹، طبقه همکف

تلفن: ۱۵ ~ ۶۶۹۰۵۳۱۲ تلفکس: ۲۱-۶۶۹۰۵۳۱۶

نمایندگی تهران: خ انقلاب، نبش ۱۲ فروردین، پ ۱۴۴۴، کتابفروشی الیاس - ۶۶۴۰۵۰۸۴

Email: gostaresh_op@yahoo.com

www.gostaresh-pub.com

با تشکر از همکاری شما
 (توجه) فروشنده و خواننده گرامی: این کتاب دارای برجسب اصالت کالا (هولوگرام) در روی جلد است که
 ضمن دقت در این مورد ما را در صورت عدم وجود هولوگرام مطلع سازید.

پیشگفتار

امروزه با شدت گرفتن رقابت و موضوع جهانی شدن بازارها اهمیت برندسازی در هر سه حوزه اقتصادی (تولید، خدمات و بخش غیر انتفاعی) به وضوح برجسته شده و تمامی کسب و کارها با استفاده از ساز و کارهای علمی در تلاش هستند به این مهم دست یابند. بی شک مشاوران بازاریابی، محققان فعال در صنعت برندسازی و دانشجویان علاقه مند به این حوزه تلاش کردند تا با استفاده از آثار علمی مطرح در این حوزه علمی، در این راه نقش آفرینی کنند. اما در حوزه تدوین کتابهای علم برندسازی هر پژوهشگر به فراخور سلیقه و نگرش خود و به تناسب نیاز جامعه علمی و بازار، اثر خود را تدوین و یا ترجمه و راهی بازار کرده است. به همین دلیل در بین آثار علمی حوزه برندسازی، شاهد وجود یک زبان مشترک و منسجم نیستیم و پراکندگی موضوعی در بین آثار چاپ شده به وضوح قابل رویت است.

از طرفی بعد از مطالعه چندین اثر چند ساله کتابها و مقالات علمی برند، متوجه شدم هر کدام از آثار و کتابهای حوزه برند جامعیت و کفایت نظری لازم را ندارند. جامعیت از این منظر که خواننده را با حداکثر سرفصلهای موجود در برندسازی آشنا کنند و نه صرفاً با یک سرفصل علمی. همچنین کفایت از این منظر که خواننده اثر قاد باشد بعد از خواندن فصول کتاب با مفاهیم علمی ارتباط برقرار کند و در مرتبه اجرا، آنرا را به جاد پیاده سازی کند. وقتی از جنبه کلان به بحث برند نگاه می کنیم، برند و برندسازی و مباحث علمی مربوط در آن فراتر از معادلات ساده و اولیه کسب و کارهاست و قطعاً فراتر از یک سرفصل علمی را شامل می شود. به دلیل گستردگی علم برند و برندسازی که حوزه های (روانشناسی، جامعه شناسی، بازاریابی، طراحی و گرافیک و ...) را در خود جای داده است، دانشجویان و محققان علاقه مند به این حوزه برای آشنایی علمی و فنی با علم برند مجبور هستند آثار علمی متفاوتی را تهیه کنند. برای دستیابی به جامعیت علمی و اشراف به موضوع مجبورند مقالات علمی متعددی را مطالعه کنند.

دلیل اصلی شروع تالیف کتاب "دانشنامه برند" ایجاد یک اثر قوی در بازار نشر کشور بود که حداکثر سرفصلهای مرتبط با برند را تحت پوشش قرار دهد. ضمن اینکه اثر بتواند بعد از ارائه علمی مطالب، ساز و کار سنجش موضوع را در اختیار دانشجویان و مشاوران بازاریابی قرار دهد. لذا آنچه در این اثر مطالعه می کنید صرفاً تلاشی است در جهت یکپارچه کردن مفاهیم علمی برنده که شامل ۱۶ سرفصل مجزا می باشند. در هر فصل تلاش شده ترکیبی مناسب از مطرح ترین تعاریف، ابعاد و مدل های علمی مطرح در آن حوزه با هدف رسیدن به جامعیت نظری و کسب رضایت مخاطب چینه شود. همچنین برای اجرا و سنجش مفاهیم علمی در

هر فصل پرسشنامه علمی ارائه شده است.

قابل ذکر است گروه مولفین کتاب هیچ گونه ادعایی در کامل بودن و بی نقص بودن اثر علمی خود ندارند و چاپ این کتاب را تلاشی در جهت یکپارچه کردن مفاهیم علم بازاریابی و توسعه جامعه علمی کشور می دانند. در پایان بر خود واجب میدانم کمال تشکر و قدر دانی خود را از گروه مولفین و همکاران علمی کتاب بابت انرژی و زمانی که برای تالیف کتاب گذاشتند داشته باشم.

تمایز این کتاب با سایر کتاب های حوزه برند (چرا این کتاب را بخرم؟)

وجود جامعیت لازم برای پوشش حداکثری حوزه برند و برند سازی (پوشش ۱۶ سر

فصل علمی مجزا)

• عدم نیاز دانشجویان و محققان به تهیه عناوین متعدد و کتاب های گران قیمت

در برند ری

• وجود پرسشنامه ای استاندارد در پایان هر فصل برای سنجش و روش و انجام پایان نامه

• صرفه جویی در زمان و هزینه برای آشنایی با حوزه برند سازی

• دارای چهارچوب دانش داهی و مناسب برای تدریس در سطح کارشناسی ارشد و دکترا

فهرست مطالب

فصل اول: برند

۱-۱	مقدمه	۱۶
۲-۱	تاریخچه برند	۱۷
۳-۱	مفهوم برند در علم بازاریابی	۲۱
۴-۱	تفاوت آرکو و برند	۲۳
۵-۱	اهمیت برند	۲۳
۶-۱	انواع برند	۲۴
۷-۱	مدیریت برند	۲۵
۸-۱	استراتژی‌های برند	۲۶
۹-۱	نقش‌های برند	۲۸
۱۰-۱	برند و فرآیند خرید مصرفکنندگان	۳۰
۱۱-۱	عناصر برند	۳۲
۱-۱۱-۱	معیارهای انتخاب عناصر برند	۳۲
۱۲-۱	نام برند	۳۳
۱-۱۲-۱	نکاتی پیرامون نام گذاری	۳۳
۱۳-۱	رتبه بندی برندهای جهانی	۳۵
۱۴-۱	خلاصه فصل	۳۶
۱۵-۱	مطالعه موردی	۳۷
۱۶-۱	منابع	۳۹

فصل دوم: ارزش ویژه برند

۱-۲	مقدمه	۴۲
۲-۲	ارزش ویژه برند	۴۳
۳-۲	تاریخچه ارزش ویژه برند	۴۴
۴-۲	تعاریف ارزش ویژه برند	۴۵
۵-۲	ابعاد ارزش ویژه برند	۴۶
۱-۵-۲	مدل‌های ارزش ویژه برند	۴۷

۶۲	۶-۲ دیدگاه‌های مطرح شده در زمینه ارزش ویژه برند
۶۴	۷-۲ شاخص‌های سنجش منابع ارزش ویژه برند
۶۴	۱-۷-۲ شاخص‌های سنجش ارزش ویژه برند از منظر کاپرر
۶۵	۲-۷-۲ شاخص‌های سنجش ارزش ویژه برند از منظر پرفسور آکر
۶۵	۳-۷-۲ سنجش ارزش ویژه برند از منظر پرفسور کلر
۶۶	۸-۲ خلاصه فصل
۶۷	۹-۲ پرسشنامه برای سنجش ارزش ویژه برند
۶۹	۱۰-۲ منابع

فصل سوم: سنجش ارزش ویژه برند از جنبه مالی

۷۴	۱-۳ مقدمه
۷۵	۲-۳ تعاریف ارزش ویژه برند از جنبه مالی و کاربردهای آن
۷۶	۳-۳ رویکردهای کمی مربوط به ارزش ویژه برند از جنبه مالی
۷۷	۴-۳ مدل‌های مالی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند
۸۱	۵-۳ مکاتب محاسبه‌ی ارزش نام تجاری
۸۱	۱-۵-۳ روش تنزیل (تخفیف) جریان نقد
۸۳	۲-۵-۳ روش مضرب
۸۶	۶-۳ مدل‌های ارزیابی ارزش ویژه برند
۸۶	۱-۶-۳ مدل ارزیاب دارایی برند
۸۷	۲-۶-۳ روش اینتربرند
۹۲	۳-۶-۳ دارایی برند
۹۶	۴-۶-۳ ولتاژ برندز
۱۰۰	۵-۶-۳ اکوایترند
۱۰۰	۶-۶-۳ مدل سیمون و سالوین
۱۰۱	۷-۶-۳ روش فایننشال ورد
۱۰۱	۸-۶-۳ روش هولیهان
۱۰۱	۹-۶-۳ روش کیوی توپین
۱۰۲	۷-۳ خلاصه فصل
۱۰۵	۸-۳ منابع

فصل چهارم: تصویر برند

۱-۴	مقدمه	۱۰۸
۲-۴	مفهوم و تاریخچه تصویر برند	۱۰۹
۳-۴	ابعاد تصویر برند	۱۱۰
۴-۴	تصویر ذهنی سازمان	۱۱۳
۵-۴	خلاصه فصل	۱۱۵
۶-۴	پرسش نامه	۱۱۷
۷-۴	منابع	۱۱۹

فصل پنجم: هویت برند

۱-۵	مقدمه	۱۲۲
۲-۵	هویت برند	۱۲۳
۳-۵	تفاوت هویت برند و تصویر برند	۱۲۴
۴-۵	توضیح ابعاد شش گانه هویت برند	۱۲۹
۵-۵	تعیین هویت مشتری به وسیله برند	۱۳۲
۱-۵-۵	ساختارهای تعیین هویت مشتری با برند کدامند؟	۱۳۳
۶-۵	عناصر برند	۱۳۴
۷-۵	هویت بصری برند	۱۳۸
۸-۵	خلاصه فصل	۱۴۳
۹-۵	مطالعه موردی	۱۴۴
۱۰-۵	پرسش نامه	۱۴۵
۱۱-۵	منابع	۱۴۷

فصل ششم: شخصیت برند

۱-۶	مقدمه	۱۵۰
۲-۶	مفهوم شخصیت برند	۱۵۱
۳-۶	ابعاد شخصیت برند	۱۵۲
۴-۶	روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند	۱۵۵
۵-۶	یکپارچگی خود و برند	۱۵۶
۶-۶	خلاصه فصل	۱۶۶
۷-۶	معرفی پرسشنامه	۱۶۷
۸-۶	منابع	۱۶۹

فصل هفتم: برندسازی داخلی

۱-۷	مقدمه	۱۷۲
۲-۷	برند سازی داخلی	۱۷۳
۳-۷	ابعاد برندسازی داخلی	۱۷۴
۴-۷	انواع بازاریابی	۱۷۵
۵-۷	ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان	۱۷۸
۶-۷	برند کارفرما	۱۷۹
۱-۶	مقایسه برند کارفرما با برند محصول	۱۸۰
۲-۶	اهمیت استراتژیک برند کارفرما و پیاده سازی آن	۱۸۱
۳-۶	کلیدی تاثیر گذار در طراحی و پیاده سازی برند کارفرما	۱۸۵
۱-۶	پیاده سازی استراتژی برند کارفرما در شرکت ها	۱۸۷
۳-۶	رزیان استراتژی برند کارفرما	۱۸۹
۷-۷	خلاصه فصل	۱۹۰
۸-۷	منابع	۱۹۲

فصل هشتم: عشق برند

۱-۸	مقدمه	۱۹۶
۲-۸	تاریخچه و مفهوم عشق به برند	۱۹۷
۳-۸	ابعاد عشق به برند	۱۹۸
۴-۸	همنوایی با برند	۲۰۴
۵-۸	اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند	۲۱۰
۶-۸	خلاصه فصل	۲۱۳
۷-۸	مطالعه موردی	۲۱۴
۸-۸	نمونه پرسشنامه	۲۱۶
۹-۸	منابع	۲۱۸

فصل نهم: توسعه برند

۱-۹	مقدمه	۲۲۲
۲-۹	محدوده برند	۲۲۳
۳-۹	توسعه برند	۲۲۶
۱-۳-۹	تعمیم برند	۲۲۶

۲۳۷	۹-۳-۲ سبب برند
۲۴۰	۹-۴ معماری برند
۲۵۹	۹-۵ ضرورت کاهش تعداد نام‌های تجاری
۲۶۰	۹-۶ خلاصه فصل
۲۶۲	۹-۷ مطالعه موردی
۲۶۴	۹-۸ منابع

فصل دهم: برند شخصی

۲۶۶	۱۰-۱-۱ مقدمه
۲۶۷	۱۰-۲-۱ برند شخصی
۲۶۸	۱۰-۳-۱ تاریخچه و تعریف برند شخصی
۲۷۰	۱۰-۴-۱ ابعاد برند شخصی
۲۷۰	۱۰-۵-۱ عوامل تأثیرگذار بر برند شخصی
۲۷۳	۱۰-۶-۱ خلاصه فصل
۲۷۵	۱۰-۷-۱ مطالعه موردی
۲۷۶	۱۰-۸-۱ منابع

فصل یازدهم: برند مکان

۲۷۸	۱۱-۱-۱ مقدمه
۲۷۹	۱۱-۲-۱ تاریخچه برند مکان
۲۷۹	۱۱-۳-۱ اهداف برند سازی مکان
۲۸۰	۱۱-۴-۱ چند تعریف از برند مکان
۲۸۱	۱۱-۵-۱ ارزش ویژه برند مقصد
۲۸۳	۱۱-۶-۱ عناصر برند مکان
۲۸۴	۱۱-۷-۱ ارتباطات و شبکه‌های مورد نیاز برند مکان
۲۸۶	۱۱-۸-۱ فرآیند برند سازی مکان
۲۸۷	۱۱-۹-۱ توانایی‌های برند مکان
۲۸۷	۱۱-۱۰-۱ تأثیرات کشور مبدأ
۲۸۹	۱۱-۱۱-۱ فرایند توسعه نام تجاری مقصد
۲۹۰	۱۱-۱۲-۱ هویت ملی
۲۹۱	۱۱-۱۳-۱ هویت شهری

۲۹۲	۱۴-۱۱ محورهاى تاكيد هویت شهری
۲۹۲	۱۵-۱۱ تصویر برند مکان
۲۹۴	۱۶-۱۱ تاثیرات مهم تصویر مکان
۲۹۵	۱۷-۱۱ تاثیر رنگ در برند سازی مکان
۲۹۷	۱۸-۱۱ فرآیند تغییر تصویر مکان
۲۹۸	۱۹-۱۱ سطوح مختلف حس مکان
۲۹۹	۲۰-۱۱ تجربیات جهانی برندسازی شهری
۳۰۱	۲۱-۱ فرصت‌های کشور ایران در برند سازی مکان برای توسعه
۳۰۳	۲۲-۱ خلاصه فصل
۳۰۵	۲۳-۱ مطالعه موردی: نروژ
۳۰۷	۲۴-۱ نمونه پرسشنامه
۳۰۹	۲۵-۱ منابع

فصل دوازدهم: برند سبز

۳۱۲	۱-۱۲ مقدمه
۳۱۳	۲-۱۲ تاریخچه
۳۱۳	۳-۱۲ عصرهای برند سبز
۳۱۴	۴-۱۲ آشنایی با مفاهیم سبز
۳۲۵	۵-۱۲ نکات قابل توجه در ساخت برند سبز
۳۲۶	۶-۱۲ تفاوت‌های تمایل به بازاریابی سبز از لحاظ جمعیتی
۳۲۷	۷-۱۲ مشکلات موجود در اجرای موفق بازاریابی سبز
۳۳۱	۸-۱۲ خلاصه فصل
۳۳۲	۹-۱۲ مطالعه موردی
۳۳۵	۱۰-۱۲ نمونه پرسشنامه
۳۳۷	۱۱-۱۲ منابع

فصل سیزدهم: برند الکترونیک

۳۴۰	۱-۱۳ مقدمه
۳۴۱	۲-۱۳ دنیای دیجیتال
۳۴۲	۳-۱۳ مشکلات سازمان‌ها در فرایندهای دیجیتال و برندینگ
۳۴۳	۴-۱۳ راه‌های جلب اعتماد کاربران اینترنت

۳۴۵	۵-۱۳ برند الکترونیک (برند آنلاین، برند دیجیتال).....
۳۴۵	۶-۱۳ ابعاد برند آنلاین.....
۳۴۸	۷-۱۳ تجربه برند آنلاین.....
۳۴۹	۸-۱۳ جوامع برندی آنلاین.....
۳۵۰	۹-۱۳ روش‌های بهبود برند الکترونیک.....
۳۵۱	۱۰-۱۳ کدهای اخلاقی برندینگ قابل توجه در دنیای الکترونیک.....
۳۵۲	۱۱-۱۳ نامگذاری نشان‌های تجاری.....
۳۵۵	۱۲-۱۳ تاثیر برند آنلاین در خدمات.....
۳۵۶	۱۳-۱۳ رسانه‌های اجتماعی (آیا رسانه‌های اجتماعی به برندینگ کمک می‌کنند؟).....
۳۶۴	۱۴-۱۳ خلاصه فصل.....
۳۶۵	۱۵-۱۳ مطالعه موردی.....
۳۶۸	۱۶-۱۳ منابع.....

فصل چهارم: میراث برند

۳۷۲	۱-۱۴ مقدمه.....
۳۷۲	۲-۱۴ نوستالژی.....
۳۷۳	۳-۱۴ میراث برند.....
۳۷۹	۴-۱۴ آشنایی با رویکردها و ابعاد میراث برند.....
۳۸۱	۵-۱۴ استفاده از میراث برند در فرهنگ‌های مختلف.....
۳۸۲	۶-۱۴ احیای برند به وسیله میراث برند.....
۳۸۷	۷-۱۴ خلاصه فصل.....
۳۸۹	۸-۱۴ مطالعه موردی.....
۳۹۱	۹-۱۴ پرسشنامه.....
۳۹۲	۱۰-۱۴ منابع.....

فصل پنجم: عصاره برند

۳۹۶	۱-۱۵ مقدمه.....
۳۹۷	۲-۱۵ عصاره یا DNA برند.....
۳۹۹	۳-۱۵ کدها و عصاره برند.....
۳۹۹	۴-۱۵ هویت برند و عصاره برند.....
۴۰۰	۵-۱۵ بررسی چند عصاره برند موفق.....

۴۰۲	۶-۱۵ پیشنهاداتی برای بهبود عصاره برند
۴۰۲	۷-۱۵ خلاصه فصل
۴۰۳	۸-۱۵ مطالعه موردی
۴۰۵	۹-۱۵ پرسش نامه
۴۰۶	۱۰-۱۵ منابع

فصل شانزدهم: مدیریت تجربه برند

۴۰۸	۱-۱۶ مقدمه
۴۱۰	۲-۱۶ تعریف تجربه برند
۴۱۱	۳-۱۶ ابعاد تجربه برند
۴۱۵	۴-۱۶ تجربه برند: تئوری‌های مرتبط
۴۱۵	۴-۱۶-۱ تجربه برند: مدل منطقی
۴۱۶	۴-۱۶-۲ تئوری‌های تطبیق
۴۱۷	۴-۱۶-۳ تئوری‌های جذابیت‌ها
۴۱۷	۴-۱۶-۴ تئوری فرهنگ مشتری
۴۱۷	۵-۱۶ نوع ارتباط بین مشتری و برند در تجربه برند
۴۱۸	۶-۱۶ تجربه برند آنلاین
۴۲۰	۷-۱۶ چرخه مدیریت تجربه برند
۴۲۱	۸-۱۶ شاخص‌های اندازه‌گیری مدیریت تجربه برند
۴۲۲	۹-۱۶ مکانیزم تاثیر تجربه برند
۴۲۶	۱۰-۱۶ نتایج اقدامات تجربه برند برای شرکت
۴۲۸	۱۱-۱۶ خلاصه فصل
۴۲۹	۱۲-۱۶ شاخص‌هایی برای پرسش نامه سنجش تجربه برند
۴۳۳	۱۳-۱۶ منابع